

Département de géographie et télédétection  
Faculté des lettres et sciences humaines  
Université de Sherbrooke

FC  
2464  
.K6  
M44  
1998 -  
G-THÉSE

Le phénomène du *dé-marketing*  
associé au manque de sites de camping  
au Parc national Kouchibouguac

Omer Melanson , 1953 -  
I - 1534

Mémoire présenté  
pour l'obtention du grade de  
Maître ès sciences (M.Sc.) en géographie

17 janvier 1998

© Omer Melanson, 1998

BIBLIOTHÈQUE U.S.



**“Le tourisme est l’industrie qui est le plus en croissance au monde  
actuellement et il faut en profiter.”**

**Camille Thériault**

Directeur de recherche : Roger Nadeau

Membres du jury :

André Poulin (Département de géographie et télédétection, Université de Sherbrooke)

Barry Spencer (Chef Services d'accueil, Parc national Kouchibouguac)

## Résumé

Il est difficile, même très difficile d'obtenir un site au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac pendant la saison estivale. Il s'agit d'un problème connu qui alimente la conversation et occasionne des sentiments de déception et de frustration chez bon nombre d'adeptes de camping du Nouveau-Brunswick et d'ailleurs depuis longtemps.

Pendant la saison estivale, il n'est pas hors de l'ordinaire de refuser plus d'une centaine de personnes chaque jour et il n'est pas rare pour les gens de devoir attendre quatre jours et même plus pour obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc. La demande dépasse de loin l'offre ce qui porte à croire que le parc serait en sorte victime de sa propre popularité. Voilà une situation pour le moins, préoccupante. Ceci laisse présager l'existence d'un phénomène allant à l'encontre du marketing, soit celui du *dé-marketing*. Le document qui suit porte sur les effets du manque de sites de camping pour le parc ainsi que pour la région immédiate du parc.

Le but de cette recherche est de déterminer l'ampleur du problème en terme de possibilité pour les gens de revenir au parc pour le camping, de connaître leur niveau de frustration face à la mésaventure du refus d'un site ou d'une longue attente pour l'obtention d'un site et, enfin, de connaître la nouvelle destination de vacances de ceux et celles qui n'ont pas réussi à obtenir un site à l'intérieur du parc. Il y aura formulation d'idées dans le but d'aider la direction du parc afin de corriger cette situation ou au moins d'en limiter les effets négatifs. On suppose que les gens qui doivent se rabattre sur les terrains de camping privés environnants sont quand même frustrés en raison de leur perception des terrains de campings dans les parcs nationaux comme étant des terrains plus prestigieux, de meilleure qualité et moins dispendieux que ceux du secteur privé et que le problème est une source de mauvaise publicité pour le parc.

La cueillette des renseignements s'est effectuée par le biais d'une enquête postale auprès de gens qui sont venus au parc pour le camping pendant l'été 1996 et qui ont soit obtenu un site à l'intérieur du parc mais avec difficulté ou n'ont pas réussi à obtenir de site.

Plus de 1100 personnes ont accepté de recevoir un questionnaire par la poste. Un taux de retour exceptionnel de 67% a été enregistré ce qui assure l'exactitude des renseignements sur le sujet. Selon les résultats de l'enquête, nous sommes en mesure d'observer que le problème est de taille. Bien que la plupart des gens disent qu'ils ont l'intention de revenir camper au parc, la très grande majorité d'entre eux ont exprimé un sentiment de déception et de frustration quant aux difficultés à obtenir un site de camping à l'intérieur du parc.

On constate également de lourdes pertes économique pour l'industrie touristique du milieu. La moitié des gens qui n'ont pas de site de camping à l'intérieur du parc quittent carrément la région immédiate du parc pour y passer leurs vacances ailleurs. Ces pertes pourraient s'aggraver davantage dès cette année avec l'arrivée du nouveau système de réservation. Il s'agit d'un système qui, à première vue, semble faire l'affaire de presque tout le monde. Par contre, la grande majorité des gens disent que dans l'éventualité où ils ne pourront réserver leur site à l'avance, ils iront ailleurs pour y passer leurs vacances et ne viendront même pas visiter la région immédiate du Parc national Kouchibouguac.

## Table des matières

Identification du jury	
Résumé	
Table des matières	i
Liste des figures	iii
Liste des tableaux	iv
Liste des annexes	v
Remerciements	vi
1. Introduction	1
2. Caractéristiques de la région du comté de Kent	4
2.1. Un portrait de la région	4
2.2. Le secteur économique	5
2.3. Le Parc national Kouchibouguac	7
2.3.1. Localisation	7
2.3.2. Le milieu naturel	7
2.3.3. Le climat	10
2.3.4. Le relief	10
2.3.5. La faune	10
2.3.6. Les traits culturels	11
2.3.7. Historique	11
2.3.8. Attraction touristique	12
2.3.9. Le camping	13
3. Le camping à “South Kouchibouguac”; une situation problématique	15
3.1. L’offre dépasse la demande	16
3.2. Systèmes d’inscription au camping de “South Kouchibouguac”	21
3.3. Buts et objectifs de l’étude	24
3.4. Les hypothèses	25
3.5. Conception et méthodologie de l’enquête	26
3.6. Résultats escomptés	31
3.7. Contraintes de l’étude	32
3.8. Caractéristiques de la population étudiée	35

4. Le phénomène du <i>dé-marketing</i> au Parc national Kouchibouguac; un phénomène réel	38
4.1. Obtention d'un terrain de camping à "South Kouchibouguac"; taux de réussite-1996	39
4.2. Première visite au camping du parc	40
4.3. Impact du problème d'accès au camping sur la prise de décision des gens qui n'étaient pas venus camper au parc depuis quelques années	43
5. Dimension du phénomène du <i>dé-marketing</i>	44
5.1. Niveau de frustration	45
5.2. L'arrivée au camping du parc	47
5.3. Probabilité de revenir au parc pour le camping, et de recommander à d'autres de faire de même	49
5.4. Impact du problème sur la réputation du Parc national Kouchibouguac	58
5.5. Impact du nouveau système de réservation au camping du parc	59
5.6. Préférence pour le camping	65
6. Impact économique du <i>dé-marketing</i> pour l'industrie touristique de la région du comté de Kent	69
6.1. Nouvelle destination de vacances	69
6.2. Durée du voyage et argent dépensé	71
6.3. Le prix à payer	73
6.4. Pertes selon les dépenses reliées à l'hébergement	74
6.5. Pertes selon les dépenses totales lors des vacances	77
7. Conclusion	81
8. Recommandations	83
9. Références	86



**Liste des figures**

1	Localisation du Parc national Kouchibouguac	8
2	Les habitats naturels principaux	9
3	Terrain de camping "South Kouchibouguac"	14
4	Manchette 1	19
5	Manchette 2	20
6	Communiqué de presse	22
7	Fiche pour la cueillette de noms et adresses des gens	28
8	Diminution du tourisme en 1996	33
9	Période de l'été où les gens sont venus au Parc national Kouchibouguac pour camper	37
10	Niveau de frustration	45
11	Probabilité de revenir au Parc national Kouchibouguac pour le camping	51
12	Probabilité de recommander à d'autres gens de choisir le camping du Parc national Kouchibouguac comme lieu de vacances	51
13	La durée totale du voyage	52
14	Argent dépensé lors du voyage	52
15	Probabilité de visiter la région du comté de Kent s'il est impossible de réserver un emplacement de camping dans le Parc national Kouchibouguac	61
16	Proportion des campeurs et campeuses qui sont demeurés le plus longtemps dans la région de Kent, qui ont dépensé le plus d'argent et qui ont le revenu de ménage le plus élevé	61
17	Préférence pour le camping	66

## Liste des tableaux

1	Nombre de personnes refusées au camping du Parc national Kouchibouguac en 1994	17
2	Impact du problème d'accès au camping sur la prise de décision des gens qui n'étaient pas venus camper au Parc national Kouchibouguac depuis quelques années	43
3	Gens qui n'ont pas eu de site de camping au Parc national Kouchibouguac; probabilité d'obtenir un site selon le moment de l'arrivée	47
4	Nouvelle destination de vacances des campeurs et campeuses qui n'ont pas eu de site de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac	70
5	Durée totale du voyage et argent dépensé	72
6	Estimation des pertes financières pour le secteur du camping de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au Parc national Kouchibouguac (Été de 1996-échantillon)	75
7	Estimation des pertes financières pour le secteur du camping de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au Parc national Kouchibouguac (Selon les données de l'été de 1994)	77
8	Estimation des pertes financières pour l'industrie touristique de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au Parc national Kouchibouguac (Été de 1996-échantillon)	78
9	Estimation des pertes financières pour l'industrie touristique de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au Parc national Kouchibouguac (Selon les données de l'été de 1994)	79

**Liste des annexes**

1	Lettre de présentation	89
2	Questionnaire	90
3	Liste des observations	95

## Remerciements

Le sentiment de fierté que je ressens en présentant ce mémoire est le fruit de plusieurs mois d'effort, de courage, de persévérance et de plaisir. La réalisation d'un tel ouvrage a également suscité l'appui et l'encouragement de personnes expertes en la matière et de mes proches. L'espace qui suit est petite mais la reconnaissance que j'exprime à ces personnes est grande et profonde.

À mon directeur de recherche, Monsieur Roger Nadeau: Tout au long du projet, malgré la distance, vous étiez disponible pour m'aider, me guider en fournissant de précieux conseils et me faire rire avec votre sens de l'humour. J'en suis très reconnaissant et vous dis merci!

Je tiens également à mentionner tout spécialement l'appui reçu de Monsieur Barry Spencer, Chef, Service d'accueil au Parc national Kouchibouguac. Malgré votre emploi de temps très chargé, vous m'avez porté attention en tout temps et ce, avec gentillesse. Vous avez su m'accueillir et me conseiller. Merci pour avoir cru en mon projet et en moi.

Merci aussi à Greg Danchuk, Analyste de marché à Parcs Canada pour son aide précieuse dans la conception du questionnaire, à Gilles Babin, surintendant du Parc national Kouchibouguac pour son appui au projet, à Marco Dussault du Parc national Kouchibouguac pour la fabrication des cartes, à Camilla Vautour pour ses précieux conseils et à mon ami Glenn Gallant pour son aide avec les graphiques.

Je suis très reconnaissant des précieux conseils reçus des professeurs Samuel Arseneault et Gaston LeBlanc de l'Université de Moncton. Merci également au professeur Pierre-Marcel Desjardins de l'Université de Moncton et à André Poulin de l'Université de Sherbrooke pour avoir accepté de faire une lecture-critique de ce mémoire.

Je tiens à remercier la direction de la Commission de la fonction publique du Canada (Région atlantique), plus particulièrement Giselle Fancy, ainsi que mes collègues de travail. Votre appui a été de taille et m'a grandement aidé à la réalisation de mon projet. Merci!

Une mention tout à fait particulière à mes proches, France, Philippe et Dominic sans oublier ma mère Rita et mes parents du Québec, Denise et Édouard. Vous m'avez prêté main-forte par votre soutien, vos mots et gestes d'encouragement et par vos belles pensées tout au long du projet. J'en suis des plus reconnaissant et vous dis merci! C'est à vous que je dédie cette recherche.

Omer

## 1. Introduction

Le Parc national Kouchibouguac est situé sur la côte est du Nouveau-Brunswick dans la région pittoresque et chaleureuse du comté de Kent. Ce coin de pays offre un paysage naturel de toute beauté, typique d'une côte littorale, avec ses côtes sablonneuses, ses rivières, estuaires et vallées (Parcs Canada, 1979). Également, on y trouve un paysage culturel unique avec la présence des cultures autochtone, anglophone et acadienne. Le Parc national Kouchibouguac est l'une des attractions vedettes du milieu. C'est un lieu très populaire. Nombreux sont ceux et celles qui disent qu'il s'agit de l'un des plus beaux parc national du Canada. C'est par dizaines de milliers que les touristes choisissent ce lieu pour y passer leurs vacances. Ce qui est moins populaire par contre, c'est de devoir refuser des milliers de touristes-campeurs et campeuses en raison du manque de sites de camping au parc.

La popularité du parc est telle que la demande pour des terrains de camping dépasse l'offre ce qui, croyons nous, pourrait générer un effet de *dé-marketing* à ce parc. On estime à environ 10 000 la moyenne annuelle de groupes de campeurs et campeuses qui sont dans l'impossibilité d'obtenir un site de camping à l'intérieur du parc. Une enquête menée en 1994 démontre que plus de 15 000 personnes se sont vu refuser l'entrée au terrain de camping du parc (LeBlanc, 1995, p. 14-16).

Cette situation préoccupe grandement la direction du parc. On craint que le nombre cumulatif de gens refusés au terrain de camping au fil des ans nuise suffisamment à la réputation du parc pour renverser la situation dans les années à venir, c'est-à-dire que l'offre devienne supérieure à la demande. Il y a un parc provincial au Nouveau-Brunswick nommé le parc Mactaquac. Il y a une quinzaine d'années, ce parc débordait de touristes et c'est par milliers qu'on devait refuser les gens au terrain de camping en raison du manque de sites de camping. Aujourd'hui, la situation a été renversée, il y a amplement de terrains de camping, la clientèle a diminué considérablement. On craint que beaucoup de gens se soient peut-être découragés face aux longues attentes et à l'incertitude de ne pas obtenir un terrain de camping à l'intérieur de ce parc.

La fuite de bien des gens vers de nouvelles destinations de vacances pourrait possiblement être attribuable à ce facteur. La direction du Parc national Kouchibouguac est consciente de cette situation et ne voudrait pas subir le même sort. On s'inquiète également des pertes considérables de revenus engendrées par la fuite des gens vers de nouvelles destinations de vacances. L'inquiétude existe non seulement pour le parc mais aussi pour l'ensemble de l'industrie touristique de la région environnante du parc et de la province du Nouveau-Brunswick.

Je vous présente ici une étude sur le sujet en six chapitres. Suivant l'introduction (chapitre premier), le deuxième chapitre situe la zone d'étude et offre un portrait de la région du comté de Kent et du Parc national Kouchibouguac. Le troisième chapitre traite de la problématique au terrain de camping du parc, du mandat de l'étude avec ses buts et objectifs, de la méthodologie d'enquête utilisée pour la cueillette des renseignements, des résultats escomptés et, enfin, offre un aperçu du type de personnes qui ont accepté de participer au sondage. Le quatrième chapitre nous montre que le phénomène du *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac est bel et bien réel. Nous passons ensuite au cinquième chapitre qui se veut une évaluation de la réaction des campeurs et campeuses face à une mésaventure en pleine période de vacances. Il s'agit de connaître leur niveau de réaction, la probabilité qu'ils reviennent camper au parc et la probabilité qu'ils recommandent à d'autres personnes de choisir le camping du parc comme lieu de vacances. Enfin, le dernier chapitre de l'étude se concentre sur le groupe de campeurs et campeuses qui n'ont pas réussi à obtenir un site de camping à l'intérieur du parc et offre une estimation du "prix à payer", c'est-à-dire des pertes économiques encourues par le parc ainsi que par l'industrie touristique de la région de Kent pour ne pas pouvoir fournir une accommodation à tous les touristes-campeurs et campeuses au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac. Voyons ce que signifie à nos yeux ce terme *dé-marketing*.

Nous n'avons trouvé aucune étude qui traite du *dé-marketing* proprement dit. Par contre nous avons consulté des études qui font état de ce qui semble être nouveau dans le domaine du marketing, soit le marketing de service.

Ces études se rapprochent du concept du *dé-marketing*. À l'aide de ces études, nous avons réussi à créer notre propre définition du *dé-marketing*. Traditionnellement, le marketing ne s'adressait qu'aux entreprises produisant des biens matériels. Aujourd'hui, on fait la distinction entre le marketing des biens matériels et le marketing de service (Magrath, 1986, p. 47). On fait également la distinction entre une entreprise de production de biens (industrielle) et une entreprise de service. Une entreprise de service pure est une entreprise où le service constitue l'essentiel de l'objet de la vente (Thomas, 1978-79, p. 9). Nous considérons le Parc national Kouchibouguac comme étant une entreprise de service. Dans les entreprises de production de biens, le développement et le marketing d'un produit visent à lui faire un nom sur le marché. En revanche, l'entreprise de service se crée une réputation par la nature et la qualité des services qu'elle fournit. Plus le service est abstrait et complexe, plus il est utile et possible de se bâtir une réputation qui deviendra alors une protection contre la concurrence (Thomas, 1978-79, p. 13). On fait également état de l'approche "produit". Cette approche considère le service comme un produit tout en reconnaissant son caractère intangible ou immatériel ce qui veut dire que les attributs du service devraient être aussi facilement quantifiables et mesurables que ceux du produit (Nha et LeBlanc, 1989, p. 25). Le service rendu au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac pourrait être considéré comme un produit. La satisfaction du client constitue l'élément prédominant dans le processus de l'évaluation de la qualité de l'offre de service. Le gestionnaire doit se poser la question: comment satisfaire le client? (Nha et LeBlanc, 1989, p. 26). Les entreprises qui offrent un service supérieur obtiennent une part du marché plus élevée que la normale (Buzzell et Gale, 1987). On associe la qualité de service d'une entreprise avec ses profits (Zeithaml, et al., (1995). Il est primordial pour la direction d'une entreprise de service d'assurer un service courtois et ce dans un temps raisonnable dans le but d'éviter des attentes de la part des clients (Zeithaml, et al., (1988). Les attentes pour un service peuvent avoir des conséquences quant à l'évaluation des services d'une entreprise, sur sa réputation et son image. Ceci est particulièrement le cas chez les plus grosses entreprises où on perçoit que la situation pourrait être contrôlée comme par exemple dans les institutions financières (Taylor, 1994). On pourrait ajouter le Parc national Kouchibouguac comme faisant partie de cette catégorie d'entreprise.



Il semble que ces auteurs s'entendent pour dire que le succès des entreprises de service repose sur une qualité de service qui va au-delà des attentes de la clientèle. Gérer efficacement la qualité des services serait donc un investissement.

Dans le contexte de cette recherche, nous considérons le *dé-marketing* comme un "phénomène économique" qui va à l'encontre du marketing. En fait, à nos yeux, il s'agit d'une situation qui va faire en sorte que le client va être porté à vouloir s'éloigner d'un produit ou dans ce cas-ci, d'un service, se décourager et éventuellement, développer une opinion négative vis-à-vis un service pour diverses raisons. En plus, il y a le risque de répandre la nouvelle à d'autres personnes dans le but d'influencer l'opinion. On peut, dans de telles situations, être incité à ne plus acheter le service, ou, dans le contexte de cette étude, abandonner la lutte de tenter d'obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc et tout simplement choisir un terrain de camping ailleurs. L'effet cumulatif des refus peut faire boule de neige dans peu de temps. En moyenne, 10 000 groupes-personnes par année sont refoulés, faute de place au camping du Parc national Kouchibouguac. On constate ce phénomène surtout depuis 1991.

Il appert que le terme *dé-marketing* ne figure dans aucun dictionnaire. En fait, il s'agit, si on peut dire, d'une dissonance cognitive. Ce genre de terme nous apparaissant imprécis et ambigu dans le contexte de cette étude, nous avons cru bon de nous en tenir au terme *dé-marketing*. On reconnaît tous le préfixe "*dé*" dans la langue française comme une action qui va à l'encontre ou à l'inverse d'une action propre. À titre d'exemple, monter une tente, démonter une tente. Même situation avec bien d'autres type d'action comme démâter, déchausser, démembrer. Voilà le sens du terme *dé-marketing*, un nouveau terme, peut-être, pourquoi pas? Il est clair et précis!

## **2. Caractéristiques de la région du comté de Kent**

### **2.1. Un portrait de la région**

Bienvenue dans la région du comté de Kent! Il s'agit d'une région rurale située sur les rives du détroit de Northumberland, dans le sud-est du Nouveau-Brunswick.

Sa population d'à peine 37 000 habitants est regroupée dans 22 communautés dont les petites villes de Bouctouche et Richibucto et les villages de Rogersville, Rexton, Saint-Antoine, Kouchibouguac et Saint-Louis-de-Kent et aussi la Réserve Indienne d'origine MicMac à Big Cove et celle de Indian Island. Il s'agit d'une région, en grande majorité, d'origine acadienne; par contre, on y retrouve une présence importante de la culture amérindienne et anglo-saxonne (Kent County Area Profile, 1988, p. 1 and 30) (Statistiques Canada, 1986 et 1991). La présence de trois cultures distinctes est une caractéristique unique pour le milieu et est devenue un attrait touristique. Le fait que ces peuples puissent vivre côte-à-côte, en harmonie, est d'autant plus remarquable et à la fois exemplaire. On en a même fait un attrait touristique. Le tourisme culturel apparaît comme un des traits saillants de la région. Les différences ethniques et linguistiques, l'essence même de notre héritage, sont promues comme étant un avantage touristique inestimable (Plan de développement touristique de la région de Kent, 1992-95, p. 4). Le milieu physique nous offre la côte sablonneuse aux belles plages sur le bord de la mer, ainsi que rivières, estuaires, vallées, paysages agricoles et la forêt avec, ici et là, des clairières de marécages et de tourbières. En somme, il s'agit d'un "beau coin de pays", éloigné des centres urbains où la nature y est belle, l'air est frais, les villages de pêcheurs sont charmants et les gens du milieu sont "accueillants au possible".

## **2.2. Le secteur économique**

L'activité économique de cette région a traditionnellement été basée sur l'industrie du secteur primaire. Depuis longtemps, les gens vivaient essentiellement des produits de la pêche, de l'agriculture et de la forêt. En 1971, le comté de Kent était le comté le plus pauvre au Canada. Bien que ces activités soient encore importantes de nos jours, les gens du milieu sont en train de modifier le "portrait" économique du milieu, si ce n'est déjà fait! On met davantage l'accent sur une économie diversifiée.

Au cours des récentes années, les revenus tirés de l'exploitation du tourisme se sont ajoutés à la liste des produits économiques du milieu. Le tourisme est en expansion constante et est devenu une véritable industrie dans le milieu.

On ne fait plus que constater les beautés et richesses du milieu. Voilà que maintenant, on y attache une valeur économique. On s'organise, on décide de se regrouper, de former des partenaires entre communautés et de travailler en équipe dans le but de formuler un plan d'action pour le développement du secteur touristique et par le fait même se tailler une place dans un nouvel espace économique.

En 1995, un bilan de la situation économique a été effectuée afin de faire ressortir les forces, les faiblesses, les possibilités pour l'avenir et les menaces pour la région de Kent (Commission économique de Kent, l'avenir nous appartient, 1995, p. 4). C'est un signe que les intervenants et intervenantes de la région de Kent prennent véritablement les choses en main en se dotant d'un plan d'action afin de se tailler une place pour l'avenir (Commission économique de Kent, 1994, Revue : liaison d'affaires) (Commission économique de Kent, 1995, lancement de la stratégie économique).

Il faut mentionner que le regroupement des gens en une seule et grande équipe ne s'est pas fait de façon automatique. Il aura fallu "gruger" dans une mentalité bien ancrée dans la région de Kent depuis "la nuit des temps", celle du "chacun pour soi" mieux connue sous le nom de "esprit de clocher" (Vienneau, 1994, p. 11). Bien qu'on ne réussisse jamais à se départir complètement d'une mentalité, les gens de la région de Kent ont de quoi être fiers d'avoir réussi à se regrouper et à travailler en équipe pour le bienfait du secteur économique du milieu. L'esprit communautaire et le dynamisme de l'esprit coopératif ont été soulignés comme étant des appuis importants au développement socio-économique de la région de Kent (Vienneau, 1994, p. 10). Les intervenants et intervenantes de la région ont travaillé en ce sens et les efforts ont porté fruit. Les résultats sont encourageants. L'industrie touristique dans la région de Kent est maintenant en plein essor. Elle est dynamique, créatrice d'emplois, rentable, et prometteuse pour l'avenir. Les activités dans la nature, la natation, les randonnées pédestres et à bicyclette sont parmi les activités les plus populaires et, selon une enquête menée en 1994, le niveau de satisfaction des gens est très élevé (LeBlanc, 1994, p. 34).

Le comté de Kent a maintenant sa place sur la carte touristique du Nouveau-Brunswick, du Canada et d'ailleurs dans certains pays du monde.

### **2.3. Le Parc national Kouchibouguac**

Bien sûr, le fait d'être situé à proximité du Parc national Kouchibouguac ne nuit pas à l'industrie touristique de la région du comté de Kent. Le problème entourant la situation du camping au parc n'est sûrement pas un facteur positif pour cette industrie; néanmoins, nous sommes d'avis que, globalement, le parc est bénéfique pour l'ensemble de l'industrie touristique du milieu. Bien qu'il fut établi en 1969 par le biais d'une entente, le Parc national Kouchibouguac ne fut officiellement créé que le 15 janvier 1979 (La Forest et Kent-Roy, 1981, p. 10).

#### **2.3.1. Localisation**

Le parc est situé sur la bordure est du continent, dans le comté de Kent au Nouveau-Brunswick, sur les rives du détroit de Northumberland à environ 1000 km à l'est de Montréal, à 900 km à l'est des villes de Québec et Sherbrooke et à 100 km au nord de Moncton. La figure 1 nous permet de situer le parc dans l'est du Canada.

#### **2.3.2. Le milieu naturel**

Le parc occupe une superficie de 238 km carrés incluant un cordon littoral qui s'étend sur une distance de 25 km en direction nord-sud. On y retrouve, entre autres, de magnifiques paysages de dunes et de plages, des lagunes aux eaux tièdes, des marais salés, des tourbières, des oiseaux de rivage par milliers ainsi que des traces d'activités humaines laissées par les peuples amérindiens, anglo-saxons et acadiens qui y ont vécu. En fait, le parc comprend huit habitats principaux (figure 2). Il y a les forêts qui occupent 51% de la superficie du parc. Celles-ci se composent de plus de vingt espèces d'arbres dont l'épinette noire, le thuya occidental, l'érable rouge, le sapin baumier, le peuplier faux-tremble et le bouleau gris.

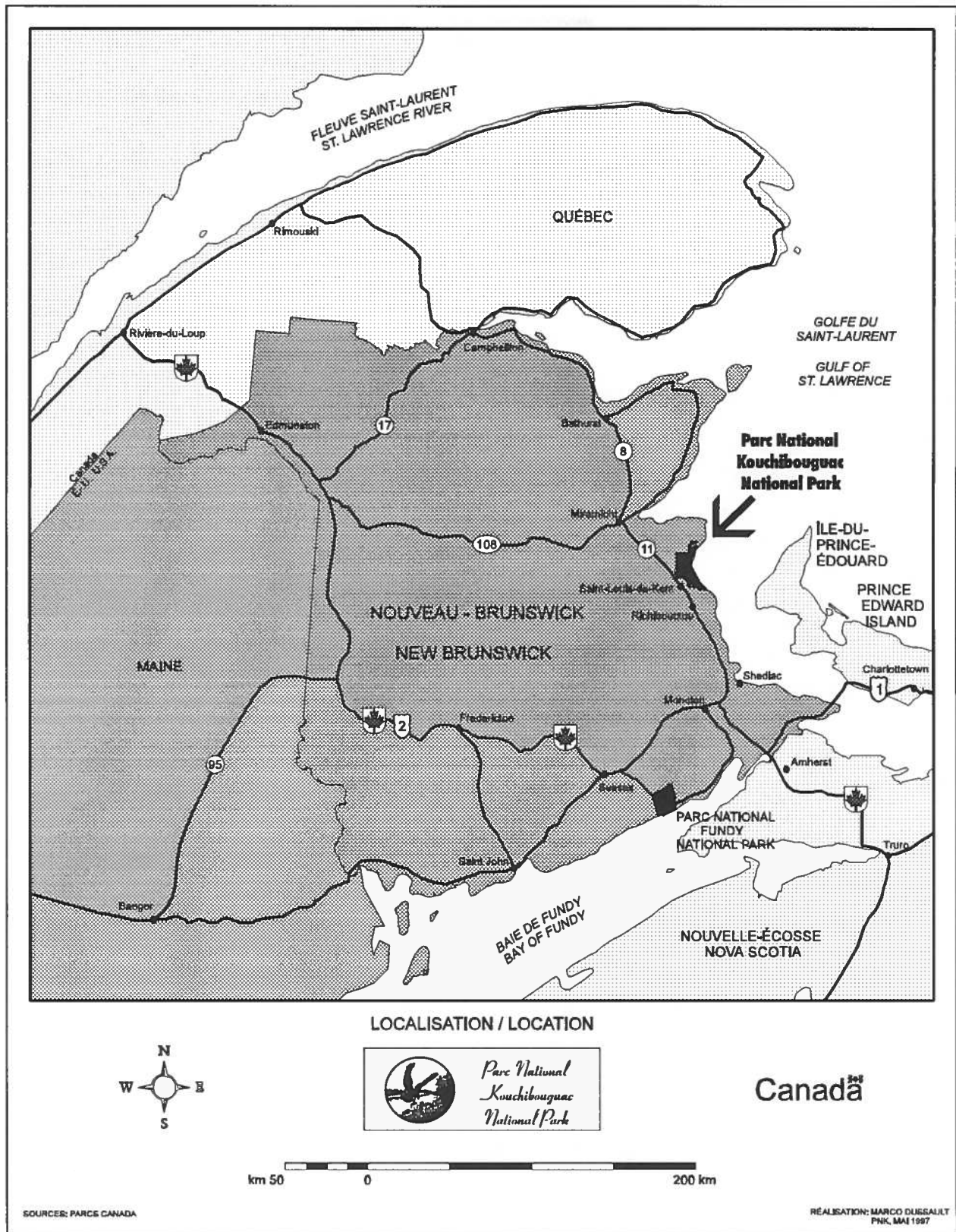


Figure 1 : Localisation du Parc national Kouchibouguac

Canada



### Parc National Kouchibouguac National Park

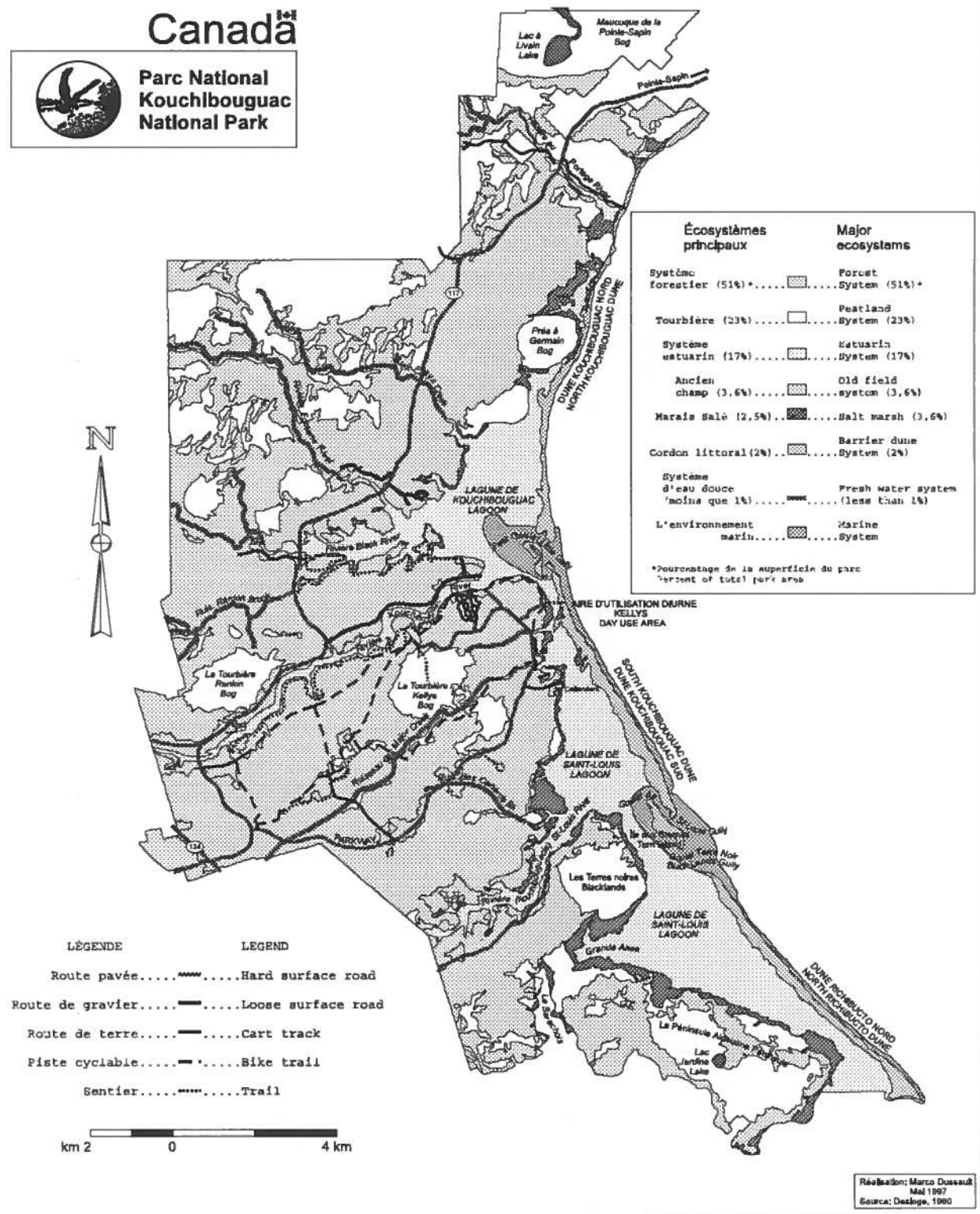


Figure 2 : Les habitats naturels principaux

Pour ce qui est des autres habitats naturels du parc, on remarque les tourbières qui occupent 23% du territoire; le système estuarien incluant les lagunes, 17%; les prairies ou anciens champs, 4%; les marais salés, 3%; le cordon littoral, 2%; les systèmes d'eau douce (moins de 1%) et enfin l'environnement marin. Il s'agit d'un milieu qui réunit à la fois des aires terrestres et aquatiques. Un agencement particulier de ces écosystèmes majeurs donne au Parc national Kouchibouguac son caractère spécial et contribue à façonner une image représentative de la région des Maritimes (Parcs Canada, 1979).

### **2.3.3. Le climat**

Le climat du parc est grandement influencé par la proximité du golfe Saint-Laurent et du détroit de Northumberland. Les printemps sont assez froids, les étés agréables mais un peu frais lorsque le vent provient de la mer et les automnes, un peu plus chauds. La température moyenne annuelle se situe à 4,8°C. La température moyenne journalière en janvier est de -9,1°C. En juillet, elle est de 19,1°C. Notons qu'il n'est pas rare de voir les températures grimper aux alentours des 25 à 30°C pendant les mois de juillet et août. La période moyenne sans gel est de 177 jours. Pour ce qui est des précipitations, celles-ci atteignent près de 1 000 mm au cours d'une année dont environ 18% tombe en neige au cours des mois de novembre à avril (Parcs Canada, 1979).

### **2.3.4. Le relief**

Le parc occupe un terrain plat et peu élevé, caractérisé par un relief très uniforme. Le point le plus élevé est de 30 m à la limite ouest, à quelque 13 km de la mer. Le parc est divisé par deux cours d'eau importants, les rivières Kouchibouguac et Saint-Louis ainsi que par quelques rivières plus petites et de nombreux ruisseaux (Parcs Canada, 1979).

### **2.3.5. La faune**

On y retrouve une faune très diversifiée dans le parc. Les mammifères terrestres comprennent plus de 30 espèces dont les plus remarquables sont l'orignal, le cerf de Virginie et le castor.

Pour ce qui est des espèces de poissons, on en a identifié 19 au total dans les eaux de Kouchibouguac dont le saumon de l'Atlantique et la truite de mer. Enfin, un mot sur l'avifaune: cette dernière est représentée par 200 espèces dont la sterne commune qui forme de grandes colonies à l'intérieur du parc (Parcs Canada, 1979). La figure 2 nous donne un aperçu de la distribution géographique des habitats naturels du Parc national Kouchibouguac.

### **2.3.6. Les traits culturels**

Le Parc national Kouchibouguac a une longue histoire à raconter. Les légendes, les coutumes, la médecine populaire, la cuisine et la musique de trois cultures, inspirées par les diverses caractéristiques naturelles de la région, présentent de nombreuses similitudes (Parc national Kouchibouguac, 1985).

### **2.3.7. Historique**

L'occupation humaine dans le parc peut être retracée jusqu'aux temps préhistoriques grâce aux outils de pierre retrouvés à plus d'une cinquantaine d'endroits (Parcs Canada, 1979, p. 61). Au début des années 1600, on enregistrait une population régionale indienne de l'ordre de 2 000 à 3 000 individus. Le premier établissement européen fut érigé par les Français en 1653. En 1787, ce fut l'arrivée des colons américains. Les indiens résidents et les indiennes résidentes furent repoussés vers les réserves de Big Cove et de Indian Island. La colonisation continue avec l'arrivée des Écossais, Irlandais et Anglais au début du dix-neuvième siècle. Les activités économiques importantes de l'époque étaient l'agriculture et la construction navale. On y construisit également des moulins à scie et des moulins à farine.

La pêche constitua une industrie importante du temps des Micmacs jusqu'à la création du parc. Le homard a toujours été une prise importante; jusqu'en 1800, on en exportait plus de 500 000 kilos. Plusieurs conserveries s'établirent dans la région. Au moment de la création du parc, plus de 72% des résidents et résidentes vivaient en partie de la pêche.



Pour ce qui est de l'utilisation du sol, bien que les gens aient cultivé le sol pendant très longtemps, l'agriculture ne fut jamais une activité florissante en raison du sol peu fertile et de la courte saison de croissance. La création du parc fit en sorte qu'aujourd'hui, le territoire n'est utilisé qu'à des fins récréatives et de conservation (Parcs Canada, 1979, p. 61-64).

### **2.3.8. Attraction touristique**

Le parc national Kouchibouguac est devenu une attraction touristique importante au Nouveau-Brunswick et s'est même mérité une réputation enviable sur le plan national et international. Les touristes arrivent de toutes directions et de toutes distances afin de contempler les richesses patrimoniales de ce milieu laissé à l'état naturel.

Le parc a reçu à lui seul aux alentours de 225 000 visiteurs et visiteuses en 1995 (Parc national Kouchibouguac, 1995, p. 1-3). Ce chiffre a grimpé à 231 000 l'année suivante, une augmentation approximative de 2,6%. On enregistre près de 43% de ces visites au cours des mois de juillet et août seulement. On souhaite atteindre le cap des 250 000 visiteurs et visiteuses en 1997. Près de 40% des gens viennent de l'extérieur du Nouveau-Brunswick dont la moitié sont en provenance du Québec. Ils sont suivis de près par les résidents et résidentes de l'Ontario (Environnement Canada, Plan de gestion du Parc national Kouchibouguac, 1993, p. 54). Les recettes touristiques ont été d'environ 500 000 dollars en 1995 et 600 000 dollars en 1996.

Au niveau de l'ensemble de la province, on reçoit plus de un million de touristes par année et les retombées économiques de la venue des touristes dépassent les 700 millions de dollars. En 1995, le nombre de visiteurs et visiteuses se chiffrait à 1 292 000 et les recettes enregistrées ont monté à 726 millions de dollars. En 1996, 1 213 000 visiteurs et visiteuses se sont rendus au Nouveau-Brunswick et les revenus ont été de l'ordre de 705 millions de dollars (Tourisme Nouveau-Brunswick, 1996). On constate une baisse en 1996 par rapport à l'année précédente en raison du temps frais et pluvieux pendant presque tout le mois de juillet. Il est également intéressant de noter que le Parc national Kouchibouguac reçoit à lui seul aux alentours de 20% des visiteurs et visiteuses du Nouveau-Brunswick ce qui indique sa popularité.

### 2.3.9. Le camping

La façon idéale d'apprécier un parc national, de profiter d'un séjour en milieu naturel, de se familiariser avec l'un des thèmes du parc et de profiter des activités dans l'arrière pays est de faire du camping dans un parc national (Environnement Canada, Plan de gestion du Parc national Kouchibouguac, 1993, p. 38). Le camping est une activité très populaire au parc. Le quart des visiteurs et visiteuses utilisent les terrains de camping du parc et ils y restent trois jours en moyenne.

Au Parc national Kouchibouguac, on peut y pratiquer quatre types de camping (Environnement Canada, Plan de gestion du Parc national Kouchibouguac, 1993, p. 38-40). D'abord, il y a le camping de plage. La demande pour ce type de camping parvient surtout de résidents et résidentes locaux, de propriétaires d'embarcations de plaisance et d'autochtones qui désirent camper sur le cordon littoral. Bien que ce type de camping soit permis, on y tient une surveillance permanente afin d'identifier tout impact négatif sur l'environnement. Il y a ensuite le camping de groupe. La demande pour ce type de camping augmente sans cesse. En troisième lieu, il y a le camping primitif et le canot-camping dans l'arrière-pays. La demande pour ce type de camping gagne légèrement en popularité au point où on envisage d'accroître les possibilités du camping primitif dans le parc et de les relier au réseau de sentiers à utilisation multiples, tandis que d'autres ne seront accessibles qu'en canot. Il y a également le camping primitif en avant-pays. Il s'agit du terrain de camping de la Côte-à-Fabien qui jouit d'une grande popularité en raison de son emplacement au bord de la lagune de Kouchibouguac. Enfin, il y a le camping semi-aménagé au terrain de camping de "South Kouchibouguac" (figure 3). Jusqu'en 1994, ce terrain de camping offrait 219 emplacements semi-aménagés, sans prise individuelle. Ce terrain étant, depuis plusieurs années déjà, utilisé au maximum de sa capacité pendant la saison estivale, on a décidé d'ajouter 92 emplacements dont 46 avec une prise individuelle d'électricité. On compte présentement un total de 311 emplacements de camping dont 46 sont munis d'une prise individuelle d'électricité. On a également mis des installations adéquates pour les campeurs et campeuses à vélo, dont le nombre va croissant.

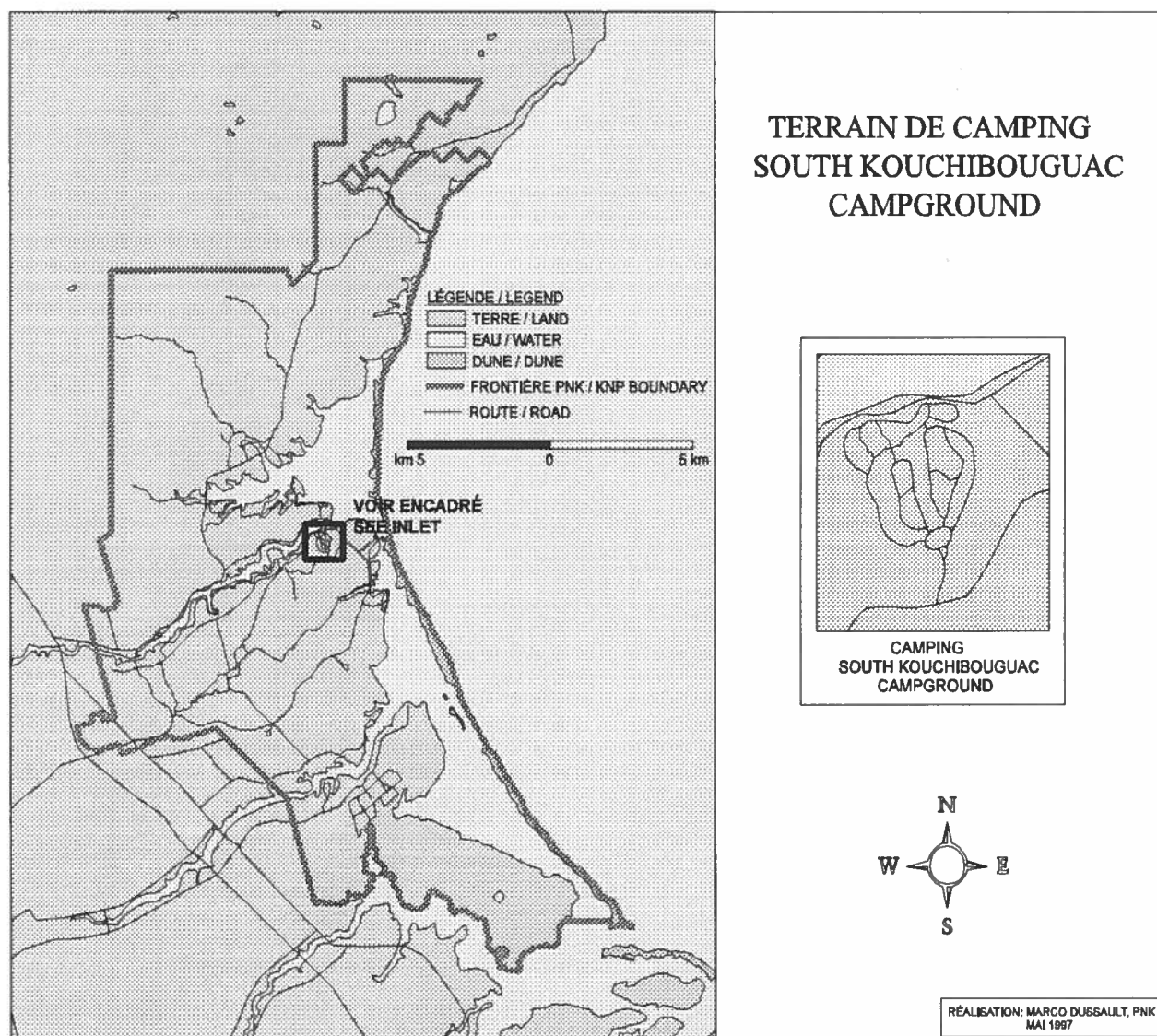


Figure 3 : Terrain de camping "South Kouchibouguac"

Les autres services à ce terrain de camping comprennent un théâtre en plein air, deux terrains de jeux, des abris de cuisine, un restaurant, des pistes cyclables, un centre de location, des randonnées en bateau, des toilettes, douches, prises d'eau et autres. Les campeurs et campeuses peuvent donc profiter de services de camping de grande qualité.

Notons que cette étude porte sur l'accessibilité entourant ce terrain de camping. Comme on l'a vu précédemment, les autres types de camping au Parc national Kouchibouguac sont également en demande, par contre, aux fins de cette étude, nous ne nous attarderons qu'au terrain de "South Kouchibouguac" compte tenu sa grande popularité auprès des touristes d'ici et d'ailleurs.

### **3. Le camping à "South Kouchibouguac", une situation problématique**

Par le passé, les touristes considéraient le Nouveau-Brunswick comme un lieu de passage, c'est-à-dire un lieu où on passait pour se rendre ailleurs, soit à L'Ile-du-Prince-Édouard, en Nouvelle-Écosse, à Terre-Neuve ou encore aux Iles-de la-Madeleine. On s'arrêtait à quelque part dans la province pour se reposer, pour y passer la nuit puis, au lendemain, on reprenait la route pour la destination des vacances. Mais les choses ont changé!

La publicité agressive des dernières années de la part du Gouvernement du Nouveau-Brunswick dans le but d'attirer les touristes y est sûrement pour quelque chose. En été, on mise sur l'eau salée des plages les plus chaudes au nord de la Virginie et en hiver, il s'agit de la ruée vers l'or blanc (Tourisme Nouveau-Brunswick, 1996).

Même s'il y a de plus en plus de touristes qui choisissent le Nouveau-Brunswick et la région du comté de Kent comme lieu de vacances, il ne faut pas croire que les problèmes sont non-existants. Au contraire, une fois que le travail entourant la promotion des attraits est terminé, il faut ensuite savoir accueillir les touristes, les servir, les occuper les nourrir et les héberger. En d'autres termes, il faut contenter notre clientèle afin qu'elle demeure sur place le plus longtemps possible, qu'elle revienne et qu'elle dise à d'autres de faire de même. Le défi réel à relever semble être celui de l'hébergement. Le mode d'hébergement le plus populaire dans la région est le camping. Bien qu'on y compte plus de 1200 emplacements (Kent Region Camping Profile, 1995, p. 11), on ne semble pas être en mesure de répondre à la demande. On constate un manque de sites de camping dans le milieu pendant la saison estivale.

### 3.1. L'offre dépasse la demande

Alors que tout semble bien fonctionner, il existe un problème qui préoccupe grandement les autorités du parc, soit celui d'être dans l'obligation de refuser des milliers de touristes-campeurs et campeuses à chaque année en raison du manque de sites de camping dans le parc. Comme on l'a déjà vu, le terrain de camping "South Kouchibouguac" comptait auparavant 219 sites de camping. On a tenté de corriger la situation en y ajoutant 92 nouveaux sites dont 46 avec une prise individuelle pour l'électricité ce qui porte le total de sites à 311 (Parcs Canada, Communiqué de presse, 1995). Malgré ces sites additionnels, la capacité demeure insuffisante pendant la saison estivale. Elle est toujours loin de pouvoir suffire à la demande. La grande popularité du parc fait que cette situation demeure problématique.

La demande pour des sites de camping au terrain de camping "South Kouchibouguac" s'accroît d'année en année. La popularité de ce terrain de camping est telle que la demande des visiteurs et visiteuses pour des emplacements dépasse de loin l'offre. Dans certains cas, les personnes doivent attendre jusqu'à cinq, même six jours avant d'obtenir un site de camping. Comme on pourra le constater dans les chapitres qui suivent, le parc et, conséquemment, la région de Kent sont en sorte victimes de leur propre popularité puisque cette situation engendre à la fois déception et frustration.

On suppose que ce déséquilibre entre la demande et l'offre déclenche le phénomène du *dé-marketing*, une situation qui, comme on le sait, peut inciter les gens à ne plus venir camper au parc, à fuir la région et à aller passer leurs vacances ailleurs. Il y a aussi le risque pour ces gens de répandre une mauvaise publicité de type "bouche-à-oreille" aux autres, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur la réputation du parc. Le tableau 1 nous montre l'ampleur du problème au cours de l'été de 1994 (LeBlanc, 1995).

**Tableau 1**  
**Nombre de personnes refusées au camping du Parc national Kouchibouguac en 1994**  
 (Une personne représente un groupe)

Date	Nombre de groupes qui n'auront pas de sites	Nombre de groupes qui ont refusé de prendre un numéro	Nombre d'appels téléphoniques pour information sur le camping	Nombre total de groupes refusés
12 juillet	128	29 (157)	58	215
13 juillet	166	47 (213)	63	276
14 juillet	179	82 (261)	87	348
15 juillet	187	63 (250)	102	352
16 juillet	205	92 (297)	110	407
17 juillet	229	53 (282)	100	382
18 juillet	246	43 (289)	100	389
19 juillet	308	46 (354)	200	554
20 juillet	355	42 (397)	208	605
21 juillet	345	50 (395)	198	593
22 juillet	313	60 (373)	202	575
23 juillet	241	60 (301)	183	484
24 juillet	259	70 (329)	100	429
25 juillet	260	80 (340)	105	445
26 juillet	304	100 (404)	80	484
27 juillet	329	105 (434)	50	484
28 juillet	341	110 (451)	80	531
29 juillet	330	102 (432)	90	522
30 juillet	296	120 (416)	50	466
31 juillet	311	80 (391)	60	451
1 août	311	100 (411)	210	621
2 août	340	110 (450)	215	665
3 août	362	100 (462)	200	662
4 août	392	90 (482)	220	702
5 août	350	50 (400)	270	670
6 août	313	40 (353)	25	378
7 août	232	58 (290)	100	390
8 août	222	20 (242)	75	317
9 août	225	30 (255)	40	295
10 août	226	50 (276)	30	306
11 août	212	60 (272)	80	352
12 août	148	40 (188)	82	270
13 août	42	25 (67)	30	97
14 août	49	40 (89)	29	118
15 août	62	29 (91)	43	134
16 août	98	41 (139)	52	191
17 août	65	30 (95)	20	115
18 août	25	20 (45)	30	75
19 août	5	10 (15)	15	30
20 août	0	0 (0)	12	12
<b>TOTAUX</b>	<b>9 011</b>	<b>2 377 (11 388)</b>	<b>4 004</b>	<b>15 392</b>
<b>MOYENNE PAR JOUR</b>	<b>225,3</b>	<b>59,4</b>	<b>100,1</b>	<b>383,8</b>

Depuis quelques années, ce terrain de camping affiche complet de la fin juin à la fin août. Pendant cette période, on doit refuser en moyenne 225 groupes de personnes par jour. L'enquête menée dans le cadre de cette recherche révèle qu'un groupe contient en moyenne 3,5 personnes ce qui signifie que la problématique qui prévaut à ce terrain de camping affecte beaucoup de personnes. Dans le plus fort de la période, c'est-à-dire fin juillet-début août, il n'est pas inhabituel de refuser jusqu'à 700 groupes de personnes par jour.

On constate qu'entre le 12 juillet et le 20 août 1994, c'est en moyenne 225 groupes de personnes par jour qui n'ont pu camper dans le parc. Bien que ces renseignements datent de 1994, ils révèlent très bien la gravité du problème qui prévaut au camping du parc. Une extrapolation du "prix réel à payer" en raison du problème sera possible en tenant compte de ces renseignements ainsi que des résultats obtenus suite à l'enquête de cette étude en ce qui a trait à la proportion de campeurs et campeuses qui n'ont pu obtenir de site de camping dans le parc et qui, par conséquent, ont fui la région de Kent pour y passer leurs vacances ailleurs.

Les gestionnaires du parc considèrent cette situation comme étant alarmante. On craint l'effet probable de dissuasion, surtout pour le plus long terme. Le nombre de gens refusés au terrain de camping est tellement élevé que le cumul des refus au fil des ans pourrait bien faire "boule de neige" et nuire suffisamment à la réputation du parc pour renverser la situation, c'est-à-dire que l'offre devienne supérieure à la demande. On se méfie du *dé-marketing* comme en témoigne les exemples suivants tirés d'une étude effectuée pour le compte du comité d'adaptation camping de la région de Kent. "Puisqu'au fil des années, le parc est devenu une attraction majeure de la province, la demande croissante de visiteurs et visiteuses à probablement crée un phénomène de *dé-marketing*". "Il faut développer un système de réservations et de communication pour le secteur hébergement dans la région de Kent afin de ne pas subir les effets du *dé-marketing*, c'est-à-dire de ne pas perdre les touristes aux autres régions ou provinces". "Il est important de noter qu'une approche globale et transparente entre les principaux intervenants et intervenantes de la région permettra de redresser la situation apparente de *dé-marketing*" (Bourque, 1995 p. 16, 19 et 23).

En discutant avec les gens d'ici, on constate qu'il y a déjà une opinion générale qui s'est fondée autour de ce phénomène. Les résultats obtenus lors de l'enquête menée dans le cadre de cette étude viennent appuyer cette opinion des gens. On est unanime à vanter les beautés et richesses de ce parc mais on s'empresse à déconseiller de s'y rendre pour camper puisqu'il est pratiquement impossible d'obtenir un emplacement de camping à l'intérieur du parc.

Ceci constitue le coeur du problème auquel je vais m'attarder dans le cadre de la présente étude. Au parc, on s'entend pour dire que c'est maintenant le temps opportun de prendre les moyens nécessaires dans le but de contrer ce problème. D'après Barry Spencer, Gestionnaire, Services à la clientèle du Parc national Kouchibouguac, le phénomène de *dé-marketing* est un problème d'envergure et il n'existe aucune étude qui traite du sujet. Sa réaction à mon initiative d'entreprendre une étude en ce sens a donc été des plus favorable. On constate dans les deux figures suivantes (figure 4, manchette 1 et figure 5, manchette 2) qu'il s'agit d'un sujet qui "fait la manchette".

## On ne fournit pas à Kouchibouguac!

### *Certains doivent attendre deux jours pour camper*

**K**OUCHIBOUGUAC — Ceux qui pensent passer la fin de semaine au Parc national de Kouchibouguac pourraient avoir bien des surprises en se rendant dans la région de Kent.

ÉTIENNE ALLARD

L'ACADIE NOUVELLE

Actuellement, les autorités du parc ne peuvent pas fournir à la demande des visiteurs. Dans certains cas, les personnes doivent attendre jusqu'à deux jours avant d'obtenir un site de camping.

L'année dernière, une situation similaire s'était produite, alors qu'à la fin du mois de juillet 1994, la liste d'attente comptait entre 300 et 400 noms.

Cette année encore, le parc national et la région de Kent sont en quelque sorte victimes de leur succès. Puisqu'on ne peut pas y accueillir toutes les personnes qui veulent

séjourner sur les terrains de camping.

Pour Léonce Daigle, coactionnaire du Camping Daigle et en affaires depuis 24 ans, la présente saison sera meilleure que celle de l'année dernière et même de 1993.

«La région de Kent était remplie à craquer la fin de semaine dernière et nous avons dû refuser du monde, faute de place. Même pour cette fin de semaine, je suis déjà «booké», a indiqué M. Daigle lors d'un entretien téléphonique.

«J'envisage avoir un mois d'août plus achalandé que celui de l'année dernière malgré qu'il y avait le Congrès mondial acadien. L'année passée, tout le monde pensait qu'il n'y avait pas de places dans les motels en raison de cet événement. Malgré ça, les visiteurs sont venus dans notre région», a expliqué M. Daigle.

De plus, toutes les autres installations du comté de Kent tirent profit de la publicité faite pour le Parc national de Kouchibouguac.

De cette façon, le reste des installations dans le comté sont mis sur la mappe. Évidemment,

les visiteurs vont d'abord au parc national et lorsqu'il est plein, ailleurs.

«Au fil des années, il y a des clients qui allaient au parc Kouchibouguac, puis qui sont venus chez nous et ne sont jamais repartis, car nous pouvons offrir des services différents du parc, et il semble que cela les satisfait», a soutenu Léonce Daigle.

L'affluence des touristes dans la région remet encore une fois sur la table le projet de construction d'un troisième terrain de camping à l'intérieur du parc fédéral.

Cependant, il n'est actuellement pas possible, en raison des contraintes budgétaires des gouvernements et des coûts associés à la construction, de mener à terme ce projet sans hausser drastiquement les coûts pour les visiteurs. Ce que cette clientèle ne recherche fort probablement pas.

«C'est quand même une situation paradoxale: il y a une grosse demande, mais les fonds ne sont pas là pour la construction», a lancé l'homme d'affaires.

Figure 4 Manchette 1



## Kouchibouguac plus populaire que jamais

**K**OUCHIBOUGUAC — À cause d'une augmentation de 6 à 8 pour cent du nombre des visiteurs, les autorités du Parc national Kouchibouguac ont présenté au gouvernement un projet visant à ajouter une centaine de nouveaux emplacements de camping pour 1996.

ROBERT GAUDREAU

L'ACADIE NOUVELLE

Berry Spencer, le chef des services aux visiteurs du parc Kouchibouguac, a dévoilé hier les résultats de la saison estivale. Plus de 175 000 visiteurs ont franchi les barrières du parc cet été, ce qui représente une augmentation de 6 à 8 pour cent par rapport à l'an dernier.

L'augmentation du nombre de campeurs a été du même pourcentage, ce qui a occasionné jusqu'à quatre jours d'attente pour obtenir un emplacement de camping durant le début de la saison, fin juillet et début d'août.

«Nous avons actuellement seulement 250 sites pour accommoder les campeurs à dif-

férents endroits du parc. Nous avons présenté un projet pour agrandir un camping de 219 places et le porter à 319 sites», a confirmé Berry Spencer en précisant qu'il s'agissait d'un projet présenté à Patrimoine Canada et Parcs Canada pour leur considération.

«Si le ministère peut trouver les sommes voulues, il y aura agrandissement.» Il a ajouté que les longues attentes avaient effectivement engendré du mécontentement chez les visiteurs, mais moins que par les autres années cependant, à cause d'une nouvelle entente entre les autorités du parc et les propriétaires de terrains de camping privés de la région.

«Comme la majorité des visiteurs viennent du Québec et de l'Ontario et que ces voyageurs arrivent habituellement en début de soirée après avoir voyagé toute la journée, nous avons formé nos gardiens pour qu'ils puissent ouvrir le centre d'information touristique même le soir et effectuer des réservations dans les autres terrains de camping pour les campeurs qui ne désiraient pas

attendre.»

«Cette nouvelle collaboration avec les propriétaires de campings privés a aidé à diminuer les frustrations des voyageurs qui nous arrivent fatigués de leur long voyage. Nous avons fait des recommandations pour que le Centre d'information touristique puissent demeurer ouvert plus tard que 20 h l'an prochain.»

Le chef des services aux visiteurs a ajouté que la saison a commencé plus tôt et s'est prolongée plus tard cet été. «Nos campings ont été pleins à 100 pour cent du début de juin au 22 août plutôt que de la 2e semaine de juillet à la 2e semaine d'août», a précisé M. Spencer.

La saison d'automne promet également d'être plus remplie qu'à l'habitude. Le parc ferme ses portes après la fin de semaine de l'Action de grâce du 7, 8 et 9 octobre.

Figure 5 Manchette 2

Vous vous demandez peut-être pourquoi ne pas tout simplement ajouter 300 nouveaux sites de camping à l'intérieur du parc et le "tour serait joué". Bien que le problème puisse paraître simple, la réalité est autre chose. On doit se rappeler que, d'une part, le parc est avant tout un milieu de conservation de la nature et que ne pas en tenir compte dans les plans de construction irait à l'encontre de la vision de Parcs Canada. Un des éléments de cette vision consiste à gérer de façon responsable un réseau d'aires patrimoniales nationales. Les parcs nationaux ne peuvent pas se permettre d'offrir tous les aménagements et les activités désirés par une bonne partie des visiteurs et des visiteuses. Protéger l'intégrité écologique occupe la première place dans l'acquisition, la gestion et l'administration des endroits et des programmes du patrimoine (Patrimoine canadien, 1994, p. 12, 16 et 24).

D'autre part, la politique des parcs nationaux stipule qu'on doit permettre au plus grand nombre de gens possible de contempler les beautés et richesses de cette nature. On tient compte du fait que ces endroits ne sont pas des îlots, mais qu'ils font partie d'écosystèmes et de paysages culturels qui les englobent (Patrimoine canadien, 1994, p. 16). Au Parc national Kouchibouguac, le nombre de nouveaux sites construit au cours des deux dernières années a été limité à 92 pour cette raison. Un communiqué de presse avait été émis à cet égard et fait état de la protection de l'intégrité écologique du parc (figure 6).

Il n'y a pas que la politique des parcs nationaux à considérer dans de telles situations, il y a également les préoccupations de la communauté environnante qu'ils ne faut pas négliger. La direction du Parc national veut au tant que possible éviter d'être accusé par le secteur privé de pratiquer une concurrence déloyale puisque les projets à l'intérieur du parc peuvent être subventionnés par le gouvernement du Canada tandis que le secteur privé n'y a pas droit. Bien que la situation devrait s'améliorer suite à l'initiative d'ajouter des sites, le problème persistera et devra être solutionné par d'autres moyens. J'espère que cette étude permettra, dans une certaine mesure, de présenter quelques pistes de solutions possibles.

### **3.2. Systèmes d'inscription au camping de "South Kouchibouguac"**

L'obtention d'un terrain de camping au Parc national Kouchibouguac s'est toujours effectué selon le principe du "premier arrivé-premier servi". Compte tenu du fait que la demande dépasse très régulièrement l'offre au camping du parc, il a fallu créer un système d'inscription qui, à la fois, respecterait ce principe et aussi permettrait de gérer la situation, c'est-à-dire de contrôler des grosses foules afin d'assurer l'ordre. Une brève description du fonctionnement du système servira à mieux comprendre la déception et parfois la colère ressenties par la plupart des touristes-campeurs et campeuses qui tentent, tant bien que mal, d'obtenir un site de camping à l'intérieur du parc.

## Communiqué News Release

### EXPANSION DU TERRAIN DE CAMPING DU PARC NATIONAL KOUCHIBOUGUAC

MONCTON, le 8 novembre 1995 — L'industrie du tourisme estival du comté de Kent bénéficiera d'un élan par suite de l'agrandissement du terrain de camping principal au parc national Kouchibouguac. C'est ce qu'a annoncé aujourd'hui M. Fernand Robichaud, secrétaire d'État (Agriculture et Agro-alimentaire, ministère des Pêches et des Océans) et député fédéral de la circonscription de Beauséjour, au nom de M. Michel Dupuy, ministre du Patrimoine canadien.

«Nous comptons aménager 92 nouveaux emplacements et installer des raccordements électriques à 46 autres emplacements au terrain de camping Kouchibouguac sud, a expliqué M. Robichaud. Tout en réduisant l'écart entre l'offre et la demande, ce projet contribuera à rehausser l'attrait du parc comme destination touristique et à accroître les retombées économiques pour les entreprises locales.» Les travaux complets devraient se terminer à l'automne 1996 et coûteront environ 1,09 million de dollars.

«Le personnel protégera l'intégrité écologique du parc tout en s'efforçant de mieux répondre aux besoins des campeurs, a déclaré M. Gilles Babin, directeur du parc national Kouchibouguac. Depuis quelques années, nos terrains de camping sont complets entre le 23 juin et le 22 août, période pendant laquelle nous devons refuser en moyenne 225 campeurs par jour.»

Ce projet respecte l'orientation énoncée dans le Plan d'affaires de Parcs Canada, qui répond au vœu du gouvernement d'investir sagement tout en réduisant le déficit par la réduction des dépenses. L'initiative témoigne de la façon dont le gouvernement établit ses priorités au chapitre des dépenses et de l'usage judicieux qu'il fait des deniers publics afin de mieux servir les Canadiens.

#### Renseignements :

Sally Spencer  
Parc national Kouchibouguac  
(506) 575-1208

Neil Wilson  
Attaché de presse  
Cabinet du Ministre  
(819) 997-7788

Paul Soucy  
Patrimoine canadien  
Moncton (Nouveau-Brunswick)  
(506) 851-3880



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Figure 6 Communiqué de presse

En fait, il existe deux systèmes d'inscription au camping du parc. L'utilisation de l'un ou de l'autre système dépend du volume de campeurs et campeuses. Il y a un système pour les moments de la saison les moins achalandés où les gens doivent attendre en ligne pendant plusieurs heures tôt le matin, afin d'obtenir un site de camping.

Ce sont des gens qui sont venus trop tard la veille. Le terrain de camping affichait déjà complet pour ce jour. Le lendemain matin, on retrouve la plupart de ces gens en ligne pour obtenir un site. Il y a un sérieux problème, celui des longues attentes lesquelles peuvent s'éterniser pendant plusieurs heures. On peut seulement accorder les sites aux nouvelles personnes au fur et à mesure que les gens à l'intérieur libèrent leur site. L'heure de départ étant fixée à 11h00, les gens qui choisissent de partir vont, pour la plupart, quitter les lieux aux alentours de ce moment. Le processus d'accorder des sites débute dès 8h00 et peut se poursuivre jusqu'à midi, même 13h00 ou jusqu'au moment où le terrain devient complet.

On peut imaginer la frustration d'un campeur ou d'une campeuse avec une famille qui, après quelques heures d'attente, apprend que le terrain est complet et qu'il ou elle devra revenir le lendemain matin. Dans de telles situations, il est mieux pour une personne qui effectue une enquête de reculer de quelques pas et poser ses questions à distance!

Pour les moments les plus achalandés où on est certain que le nombre de sites libérés ne suffira pas à la demande, il existe un système de numéro communément appelé le système d'appel. Lorsque ce système fonctionne, les attentes du matin du système précédent n'existent pas. Toute personne qui arrive au parc pour le camping, peu importe l'heure dans la journée, apprend que le camping est complet, reçoit un numéro et doit se présenter au prochain appel afin de peut-être obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc. À chaque jour, même endroit, même heure, on fait l'appel des numéros. L'heure de l'appel est fixée à 13h00 tous les jours et restera en vigueur tant et aussi longtemps que la situation débordera au camping du parc. Pour éviter toute confusion, une fois en marche, ce système doit demeurer en place pendant plusieurs jours ou semaines consécutifs tant et aussi longtemps qu'il y aura une surabondance de gens.

Les préposés à l'appel vont appeler autant de numéros que nécessaire pour combler les sites laissés vacants pour la journée. S'il y a 50 sites de libres pour la journée, on va théoriquement appeler 50 numéros. En réalité, on nomme plus de numéros puisque près de la moitié des gens qui ont obtenu un numéro ne se présentent pas à l'appel et perdent donc leur priorité. Dans le tableau 1, en examinant la colonne du nombre de groupes qui n'auront pas de sites, on constate qu'en 1994, entre le 12 juillet et le 20 août, 9 011 groupes avaient pris un numéro mais n'ont tout de même pas réussi à obtenir un site de camping dans le parc ce qui signifie que ces gens ont abandonné la lutte et ne sont pas retournés à l'appel. Donc, il arrive assez fréquemment d'appeler deux fois plus de numéros que le nombre réel de sites disponibles pour la journée. Les gens dont le numéro n'a pas été appelé devront forcément attendre une autre journée et revenir le lendemain à 13h00. On peut imaginer la frustration chez ces gens, particulièrement chez ceux et celles qui sont venus près d'obtenir un site. Les préposés recommenceront l'appel le lendemain avec le numéro suivant le dernier appelé la veille.

### **3.3. Buts et objectifs de l'étude**

Ce qui importe pour les autorités du Parc national Kouchibouguac c'est d'effectuer une étude qui va aboutir à des résultats concrets, c'est-à-dire des résultats qui donneront un portrait clair et précis quant à l'ampleur du problème et à ses effets dissuasifs dans l'industrie touristique du parc et de sa région environnante. On veut en connaître davantage au sujet de la gravité du problème. Le but principal est de déterminer l'ampleur du problème et son impact dans l'économie du milieu.

Le fait de devoir refuser autant de gens au terrain de camping entraîne des pertes considérables de revenus pour le parc, pour la région immédiate et pour l'ensemble de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick. Un des objectifs sera de connaître la nouvelle destination de vacances des touristes-campeurs et campeuses qui choisissent de venir camper au parc mais doivent aller ailleurs en raison du manque de sites de camping à l'intérieur du parc.

Un autre aspect que l'on ignore c'est celui des effets néfastes possibles quant à l'atteinte à la réputation du parc. Les gens qui arrivent de loin et ne peuvent se trouver un emplacement de camping dans le parc vivent une mésaventure. On suppose donc qu'on fait affaire à des clients-touristes mécontents, frustrés et découragés de la situation.

Les autorités du parc désirent en connaître davantage au sujet du niveau de frustration des touristes et comment ils vont réagir à cette mauvaise expérience pendant le reste de leurs vacances et lors de leur retour au domicile une fois les vacances terminées. Un autre objectif de l'étude sera donc de déterminer le niveau de frustration de ces gens suite à cette mésaventure. Que raconte-on à nos proches et à nos voisins au sujet du camping au Parc national Kouchibouguac au retour des vacances? Va-t-on décourager les gens à venir camper au parc ou va-t-on tout simplement oublier cette mésaventure? Était-on au courant du manque de sites de camping au parc? Était-ce une première tentative de camping dans le parc? Reviendra-t-on au parc malgré ce refus ou ces difficultés à obtenir un site de camping dans le parc? Voici le type de questions qui intéressent les autorités du parc et lesquelles feront l'objet de cette étude. L'information servira, je l'espère, à évaluer l'ampleur du problème et à prendre les actions nécessaires pour y remédier ou, tout au moins, y limiter les dégâts.

### **3.4. Les hypothèses**

On sait que la majorité des touristes-campeurs et campeuses viennent d'assez loin comme par exemple du Québec et de l'Ontario. Nous savons également que ces gens arrivent habituellement en début de soirée. Ce genre d'information permet d'émettre comme première hypothèse que la probabilité d'être refusé au parc s'accroît avec la distance des campeurs et des campeuses. En plus, ces gens, après avoir conduit si loin, ressentiront un sentiment de découragement et de frustration lorsqu'ils apprendront que le terrain de camping est complet et qu'il existe une file d'attente à perte de vue.

On peut donc prévoir une réaction négative de la part de ces gens face à cette situation et il est probable qu'ils en feront part à leurs proches et ami(e)s avant de l'oublier. Nous émettons une deuxième hypothèse, soit que le problème est une source de mauvaise publicité pour le parc, ce qui nuit à sa réputation et à sa crédibilité. Cette mauvaise publicité est telle qu'elle déclenche le phénomène du *dé-marketing* au parc.

Malgré ce nombre élevé de refus, fait surprenant, la demande s'accroît d'année en année. Nous nous sommes permis d'émettre une troisième hypothèse à cet effet, soit que la majorité des touristes-campeurs et campeuses refusés au terrain de camping en étaient à leur première visite au parc et ignoraient donc le problème. Compte tenu de cette expérience négative, la plupart d'entre eux hésiteront avant de revenir au parc, du moins pour y camper, au risque de se retrouver devant le même scénario.

Cette étude fait l'objet d'une quatrième hypothèse concernant la perception que les gens peuvent avoir au sujet du type de terrain de camping. On suppose que les touristes-campeurs et campeuses qui devront se rabattre sur les terrains de camping privés environnants seront quand même frustrés parce que, selon leur perception, les campings dans les parcs nationaux sont plus prestigieux, de meilleure qualité et moins dispendieux que ceux de l'entreprise privée.

### **3.5. Conception et méthodologie de l'enquête**

En juillet 1995, lors de la conception de ce projet, nous avions prévu effectuer une enquête dès l'automne de cette même année auprès des touristes-campeurs et campeuses qui n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping en raison du manque d'emplacements. Sachant qu'on doit refuser en moyenne 10 000 groupes de personnes par année, nous comptions faire parvenir un questionnaire par l'entremise du courrier à 3 500 personnes, soit un peu plus du tiers du chiffre total de cette population. Nous espérions un taux de retour de 15 à 20%, soit de 525 à 700 répondants et répondantes. Nous ne possédions ni noms ni adresses de ces gens. Par conséquent, nous avons tenté d'obtenir ces renseignements par l'entremise des numéros de plaques d'immatriculation.

Nous avons accès à ces numéros à partir des dossiers du parc. Nous sommes entrés en communication avec les responsables des bureaux des véhicules à moteur des provinces maritimes, du Québec et de l'Ontario avec l'intention de leur faire parvenir une série de numéros de plaques et, en retour, recevoir les noms et adresses correspondants à ces numéros. Nous aurions alors pu envoyer nos questionnaires. Pas si simple! Partout sauf au Nouveau-Brunswick, on a jugé ce type de renseignements comme étant hautement confidentiels. Dévoiler pareil renseignements irait à l'encontre des Lois sur les Routes des provinces ainsi que sur la Loi sur les renseignements personnels. N'ayant aucun autre moyen à notre disposition pour rejoindre ces gens, nous avons dû malheureusement renoncer à cette méthode. On ne sais pas laissé abattre. Au contraire, nous avons formulé une nouvelle méthode pour effectuer la cueillette de nos données.

L'enquête s'est déroulée sur les lieux du Parc national Kouchibouguac au cours de l'été 1996 et, contrairement à ce qu'on proposait dans la première méthode, nous nous sommes adressés directement à la clientèle. Nous avons recueilli les données à partir de la population des campeurs et des campeuses qui sont venus au parc pour le camping au cours de la saison touristique et, soit qu'ils n'ont pas réussi à obtenir un site à l'intérieur du parc ou, ont réussi mais non sans difficulté, après une attente de quelques heures, voir quelques jours.

Il y a eu deux phases à l'enquête. Dans une première phase, nous avons effectué la cueillette de noms et adresses des campeurs et campeuses. La fiche utilisée à cette fin ressemblait au modèle suivant (figure 7). La cueillette de noms et adresses s'est faite pendant la période la plus achalandée de la saison touristique, soit une durée de près de cinq semaines allant du 7 juillet au 17 août, 1996. Notre présence sur les lieux a été nécessaire pendant cette période afin d'assurer le bon fonctionnement de cette partie de l'enquête. Il a fallu être prêt à envisager une clientèle pour qui les vacances n'ont pas commencé de bon pied. Concrètement, il a fallu transiger avec des gens découragés, frustrés en plus d'être fatigués du long voyage.



PATRIMOINE CANADIEN  
PARC NATIONAL KOUCHIBOUGUAC

NUMERO     DATE:    J M A

VOTRE COLLABORATION À CETTE ENQUÊTE NOUS AIDERA À SOLUTIONNER LE PROBLÈME DE DEVOIR REFUSER  
BEAUCOUP DE VISITEURS AU PARC NATIONAL KOUCHIBOUGUAC EN RAISON DU MANQUE DE SITES DE CAMPING

ON VOUS ENVERRÀ UN QUESTIONNAIRE PAR LA POSTE  
À VOTRE ADRESSE POSTALE CI-BAS D'ICI TROIS SEMAINES

PRÉNOM:  NCM:

ADRESSE: (RUE, CASIER POSTAL):  APP:

VILLE, VILLAGE:

PROVINCE / ETAT:  PAYS:  CODE POSTAL:   
OU ZIPCODE:

1- EST-CE LA PREMIÈRE FOIS QUE VOUS FAITES PARTIE D'UN SONDAGE? OUI ☐ NCN ☐

2- COMBIEN DE PERSONNES DANS LE VÉHICULE?

3- EST-CE VOTRE PREMIÈRE VISITE À CE PARC? OUI ☐ NCN ☐

4- OÙ PENSEZ-VOUS ALLER PASSER VOS VACANCES?

5- ÉTIEZ-VOUS AU COURANT DU PROBLÈME DU MANQUE DE SITES DE CAMPING À CE PARC? OUI ☐ NCN ☐

6- VOLEZ-VOUS UN QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS? ☐ EN ANGLAIS ☐ J M A

7- QUELLE DATE PRÉVOYEZ-VOUS ÊTRE DE RETOUR À VOTRE DOMICILE?    J M A

SIGNATURE

Figure 7  
Fiche pour la cueillette des noms et adresses des gens

Voilà un facteur important que nous n'avons pas ignoré dans la planification de notre stratégie d'approche auprès de ces gens. Le but était de capter l'attention d'un plus grand nombre de gens possible et de les encourager à participer à l'enquête en expliquant brièvement le pourquoi d'une telle enquête et ses bienfaits pour le collectif des touristes-campeurs et campeuses dans les années à venir.

Dans une deuxième phase de l'enquête, un questionnaire structuré, c'est-à-dire un questionnaire où les questions sont formulées à partir d'objectifs et hypothèses précis (Colbert et Fillion, 1995, p. 144; Platek et al., 1985), a été préparé pour l'enquête de cette étude et envoyé par le courrier à tous ceux et celles qui ont bien voulu laisser leur nom et adresse postale. Nous avons effectué deux envois au mois d'août.

Nous avons jugé qu'une enquête postale était la meilleure méthode compte tenu de l'un des objectifs de l'étude, soit de connaître la nouvelle destination de vacances des campeurs et campeuses refusés au terrain de camping du parc, un renseignement qui était seulement disponible après les vacances pour des raisons évidentes. Un autre avantage à l'enquête postale a été d'obtenir des renseignements quant à leur réaction face à leur mésaventure, à la probabilité de revenir au parc pour le camping et de recommander aux autres de faire de même une fois les vacances terminées et de retour au domicile. Dans une enquête postale, les répondants et répondantes n'ont pas à subir la pression de donner une réponse immédiatement sur le champ. Au contraire, ils peuvent prendre leur temps et réfléchir à leurs réponses (Peterson, 1982, p. 208). Nous sommes d'avis que ce type d'enquête augmente la qualité des renseignements, particulièrement dans une étude comme celle-ci. En plus, ce type d'enquête permet d'obtenir des renseignements quant au comportement passé et futur des répondants et répondantes (Peterson, 1982, p. 208).

Ceci nous a été particulièrement utile en ce qui a trait à la probabilité pour les gens de revenir camper au Parc national Kouchibouguac, ayant connu les difficultés à obtenir un emplacement de camping dans le parc. Bien sûr qu'il aurait été possible d'obtenir ces renseignements sur place mais nous avons cru bon de ne pas procéder ainsi puisque le niveau de frustration aurait probablement été injustement élevé. À notre avis, on en aurait retiré de faux renseignements. Au moment de l'arrivée au parc, la plupart des gens, en plus de ressentir la fatigue du voyage et les effets de la chaleur, apprennent qu'il n'y a plus de sites de disponibles. C'est évident qu'en pareil moment, la frustration et le découragement s'emparent des gens. Nul besoin de poser la question.

Parmi les chanceux qui réussissent à obtenir un site, la plupart vont probablement oublier la mésaventure et profiter de leurs vacances. Par contre, l'an prochain, lorsque viendra le temps de planifier les vacances, vont-ils se rappeler de cette mésaventure de l'an passé? Si oui, peut-être seront-ils portés à aller camper ailleurs pour ne pas à revivre une telle mésaventure.

Nous sommes conscients que les campeurs et campeuses sont portés à être itinérants et à se déplacer constamment d'un terrain de camping à un autre. Par contre, nous pensons que le camping au Parc national Kouchibouguac fait exception à cette règle. Nombreux sont les gens qui veulent revenir camper au parc l'an prochain non seulement en raison de la qualité des terrains de camping et des services disponibles au camping, mais également parce que dans le parc, il y a de tout pour amuser tout le monde, peu importe l'âge. Aux dires des gens, le milieu est idéal pour profiter pleinement des vacances que vous soyez adulte ou enfant. Le fait de refuser campeurs et campeuses par milliers à chaque année en dit long sur la popularité du milieu et sur ce que les gens recherchent en vacances. Rares sont les terrains de camping qui sont aux prises avec une pareille situation.

Pour terminer sur ce point, mentionnons qu'il est normal pour les touristes-campeurs et campeuses de vouloir camper ailleurs et découvrir d'autres milieux. Après tout, ce sont des touristes! Mais lorsque les gens sont catégoriques à dire qu'ils voudraient bien revenir camper au parc national Kouchibouguac l'an prochain mais ne reviendront probablement pas en raison des inconvénients causés par les difficultés à obtenir un site de camping dans le parc, à notre avis il y a un problème qui vaut la peine d'être examiné à fond. C'est ce que nous allons tenter de faire par l'entremise d'une enquête postale. En ce qui concerne l'échantillon, sachant qu'environ 10 000 groupes de personnes sont touchés par ce problème, l'objectif était de recueillir des renseignements de 800 campeurs et campeuses qui soit n'ont pas réussi à obtenir un site à l'intérieur du parc ou soit ont réussi mais avec difficulté. Un tel taux de participation assurerait une marge d'erreur ne dépassant pas 5%, 19 fois sur 20, c'est-à-dire une précision de 95% (Gower et Kelly, 1993, p. 2 et 3).

Puisqu'il s'agissait d'une enquête postale et que les taux de retour pour une telle enquête sont normalement peu élevés (Gower et Kelly, (1993, p. 8), il fallait donc obtenir plusieurs milliers de noms et adresses de campeurs et campeuses. L'objectif était de recueillir, au hasard, un minimum de 3 500 noms et adresses dans le cadre de la première phase de l'enquête.

En réalité, nous n'avons recueilli que 1 141 noms et adresses de campeurs et campeuses. L'équipe a dû faire face à du temps pluvieux pendant la majeure partie du mois de juillet et à une diminution du nombre de touristes. Il s'agissait de la première baisse du nombre de touristes au parc depuis huit ans. Cependant, fait assez inusité, le taux de retour a été exceptionnellement élevé. Un total de 804 personnes ont accepté de compléter et de retourner le questionnaire. Ceci signifie un taux de retour de 70,4%. Une telle réussite à cet égard nous permet de poursuivre l'étude et de fournir des résultats basés sur des données très représentatives. Notons que nous n'avons capté les renseignements que sur 761 questionnaires aux fins de la compilation des données. Les autres 43 ont été reçus trop tard, soit après le 15 octobre 1996, date limite pour la réception des questionnaires. On a tout de même tenu compte de tous les questionnaires pour les commentaires narratifs.

### **3.6. Résultats escomptés**

Un premier résultat sera d'analyser le comportement des touristes-campeurs et campeuses face au refus. Les gestionnaires du parc sont très préoccupés par la question de la mauvaise publicité entourant la situation du camping au parc. L'information recueillie à cet effet servira à déterminer jusqu'à quel point cette mauvaise publicité existe et si on a raison de craindre les conséquences de cette mauvaise publicité quant à la réputation et à la crédibilité du parc. Comme deuxième résultat, nous tenterons de déterminer le nouveau lieu choisi par les campeurs et campeuses pour y passer leurs vacances. Ceci nous permettra de connaître le pourcentage des gens qui décident de quitter la région du parc, ceux qui décident d'aller ailleurs au Nouveau-Brunswick et ceux qui choisissent une autre province.

Cette information servira à estimer le prix à payer pour ne pas pouvoir accommoder tous les gens qui viennent chez-nous, dans la région de Kent. Comme troisième résultat, on fera l'analyse de l'information recueillie quant à la possibilité pour ces gens de revenir au parc pour y camper. Dans un quatrième temps, on fera une évaluation des effets possibles du nouveau système de réservation pour le camping du parc dans les cas où il devient impossible de réserver un terrain de camping à l'avance.

Autres résultats: Bien que l'étude soit concentrée sur le problème au Parc national Kouchibouguac, elle pourra vraisemblablement servir de modèle aux autres parcs nationaux de l'Atlantique et du reste du Canada dans le but de solutionner le problème dans les autres parcs. Il n'y a pas qu'à Kouchibouguac où la demande pour des terrains de camping dépasse de loin l'offre. Le problème se fait également ressentir dans plusieurs des parcs nationaux au pays dont celui de l'Île-du-Prince-Édouard, Forillon, de la Mauricie, et le "Pacific Rim" pour n'en nommer que quelques uns. De plus en plus, on introduit des systèmes de réservation afin de solutionner le problème. L'étude pourra également servir à conscientiser les autorités sur l'ampleur du problème et sur son impact dans l'économie du Parc national Kouchibouguac et de la région immédiate du parc. Une fois les renseignements recueillis, analysés et exposés aux gestionnaires, c'est à eux qu'il appartiendra de décider de la priorité à accorder à ces renseignements ainsi qu'aux recommandations formulées dans le cadre de l'étude.

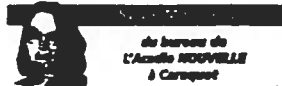
### **3.7. Contraintes de l'étude**

On en a discuté brièvement plus haut dans le texte (voir 2.3.8. page 12 et 3.5. page 31), l'équipe a dû envisager quelques imprévus au cours de l'enquête de l'été 1996. Les caprices de "dame nature" ont fait des siennes, particulièrement en juillet. Nous avons dû faire face à un temps pluvieux et frais pendant la majeure partie de ce mois. Par conséquent, puisque tourisme et beau temps vont de paires, surtout lorsqu'il s'agit de touristes-campeurs et campeuses, nous avons dû faire face à une réalité, soit celle d'une diminution dans le nombre de touristes en juillet. Il y a eu 10 800 visiteurs de moins en juillet 1996 par rapport à la même période en 1995. Il s'agissait de la première baisse dans le volume de touristes depuis huit ans. Heureusement, les choses se sont replacées en août. Il y a même eu une augmentation de 4 000 visiteurs par rapport au mois d'août de 1995. Le système d'appel qui est décrit plus haut dans cette étude n'a pas été utilisé en juillet; on l'a mis en vigueur seulement au début août pour environ deux semaines. Ceci est très inhabituel au parc et n'avait pas été vu depuis plusieurs années.

La manchette dans la figure 8 fait foi de la réalité qu'on a dû envisager en juillet 1996.

# Diminution du tourisme en 1996

**CARAQUET** - Le nombre de visiteurs dans le nord du Nouveau-Brunswick a chuté d'environ 10 à 15 pour cent, dépendant des régions, depuis le début de la saison touristique, révélient les informations fournies par les divers représentants de l'industrie.

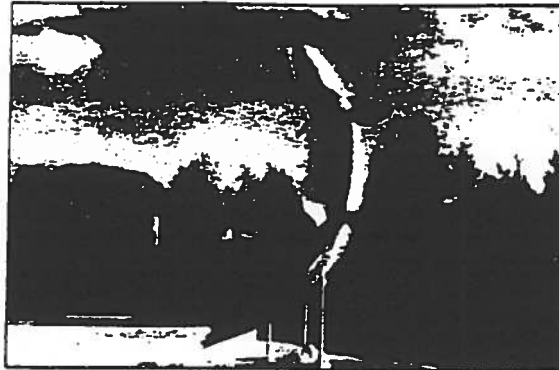


Toutefois, dans certaines régions, telle Edmundston, située à l'entrée de la province, qui a connu aussi une diminution de 10 pour cent du nombre de ses visiteurs comparativement à 1995, on a remarqué, depuis la fin de semaine, une certaine augmentation de l'achalandage au bureau d'information touristique.

Avec les inondations au Saguenay, plusieurs touristes qui devaient se rendre dans cette région changent leur ligne de vacances. La solution de voyage semble le Nouveau-Brunswick. C'est ce que la directrice du bureau touristique m'a dit, a déclaré Percy Mallet du ministère du Développement économique et du Tourisme.

Bien que les régions du Nord aient connu un bon début de saison en juin, il semble que le nombre de visiteurs a baissé partout et ce, même au plus fort de la saison, soit les deux dernières semaines de juillet, à l'exception de certains endroits comme au bureau d'information touristique du Carrefour de la Mer et au jardin botanique à Saint-Jacques.

Dans le Sud-Est, au Pays de la Sagouine notamment, la situation s'est



L'ACADIE NOUVELLE CHARLES-ANTOINE BABIN

À Campbellton, comme ailleurs en région, la réduction du nombre de visiteurs se situe à environ 15 pour cent, comparativement à l'an dernier.

maintenue comparativement à l'année dernière.

À Campbellton, autre porte d'entrée de la province, on a constaté une diminution d'environ 15 pour cent. Dans les hôtels, la baisse varie d'entre 10 à 15 pour cent, a indiqué M. Mallet.

Antoine Landry du Village historique acadien a fait savoir que le nombre de visiteurs au VHA a diminué d'environ 20 pour cent. Ils ont eu environ 7000 visiteurs de moins qu'en 1995 à la même période. Habituellement, le Village a déjà accueilli 60 000 personnes à cette période de l'année.

Ce n'est pas si grave que ça. Nous pouvons nous reprendre au mois d'août. Il s'agit d'être un peu plus agressif dans la publicité régionale et locale», soutient M. Landry.

Le directeur de l'Aquarium et

Centre marin, Clarence LeBreton, ajoute que ce n'est assurément pas une bonne saison touristique. L'aquarium, qui habituellement reçoit encore plus de visiteurs lorsque le temps est maussade, a commencé à ressentir cette semaine, les effets de cette diminution estimée à 15 pour cent.

Cela fait 25 ans que je suis dans cette industrie et je peux vous dire que ce qui est perdu ne revient pas. Même si on a un beau mois d'août, ce qui est perdu est perdu, a-t-il souligné. Mauvais temps

M. LeBreton attribue cette mauvaise saison au climat, une variable qui a énormément d'influence sur les activités touristiques.

«Les gens qui arrivent ne restent pas», a-t-il commenté.

M. LeBreton ne pense pas que les événements du Saguenay aideront le

tourisme au Nouveau-Brunswick.

Le Musée des Papes à Grande-Aigue a eu à peu près le même nombre de visiteurs qu'en 1995. Si la tendance se maintient, le musée aura reçu près de 25 000 visiteurs cette année. Cependant, le directeur du musée, Edmond Landry, dit avoir remarqué une certaine diminution du tourisme dans l'ensemble de la région.

«Lorsque le temps est mauvais, c'est bon pour nous. Si les gens ne peuvent pas aller à la plage, ils viennent chez nous», a-t-il affirmé.

Antoine Landry du VHA qui a pris connaissance d'un sondage mené au Québec sur les tendances touristiques des Québécois, croit que cette baisse pourrait être attribuable à l'économie, au mauvais temps et aux Jeux olympiques.

D'après Percy Mallet, le mauvais temps n'a pas aidé mais la situation économique est certainement l'un des facteurs déterminants.

«Si on avait eu du beau temps, peut-être qu'on aurait eu une diminution de 7 à 8 pour cent», a-t-il ajouté.

Celui-ci reconnaît également qu'il est assez difficile de récupérer les deux semaines de juillet. Toutefois, il y a de plus en plus de Québécois qui prennent leurs vacances à un autre moment que pendant les deux dernières semaines de juillet. Dans les régions francophones du N.-B., la majorité des touristes sont originaires du Québec.

En 1995, le Nouveau-Brunswick a accueilli 309 000 touristes du Québec et 302 000 de l'Ontario. Il y a aussi de plus en plus de Néo-Brunswickois et de gens des autres provinces maritimes qui visitent le Nouveau-Brunswick.

Figure 8  
Diminution du tourisme en 1996

Un autre point à souligner: le fait d'avoir ajouté 63 nouveaux sites de camping dans le parc n'a pas été favorable à notre point de vue. En réalité, le nombre de nouveaux sites est très minime. En tant normal, il est fort probable que ceci n'aurait eu aucun impact sur l'étude. Cependant, compte tenu de la situation de juillet, il a été plus difficile d'effectuer la cueillette de noms et adresses de campeurs et campeuses; en d'autres termes, l'ajout de ces nouveaux sites est devenu pour nous une deuxième contrainte à notre étude.

Malgré ces contraintes, le terrain de camping du parc affichait complet tous les soirs de juillet et cette situation continua en août, jusqu'au 18 août. Nous n'avons pas été en mesure d'obtenir autant de noms et adresses de personnes que prévu mais le taux de retour exceptionnellement élevé nous a permis de poursuivre avec les étapes subséquentes de la recherche et de présenter le présent rapport de recherche.

Cependant, on suppose que de telles contraintes ne se produisent pas sans laisser de séquelles dans un ouvrage comme le nôtre. Voici quelques impacts possibles suite aux contraintes.

En comparaison avec les années précédentes, on peut supposer qu'il y a eu:

- Moins de campeurs et campeuses refusés au camping du parc;
- Moins d'attente pour obtenir un terrain de camping dans le parc;
- Moins de gens ont quitté la région du comté de Kent. Il s'agit d'une conséquence directe du fait qu'il y avait moins d'attente. Sachant qu'on aurait de bonnes chances d'obtenir un site à l'intérieur du parc le lendemain, on s'installait dans un terrain de camping à proximité du parc et, le lendemain, on revenait au parc afin de tenter notre chance pour obtenir un site.

On serait alors porter à conclure qu'il y a eu:

- Moins de frustration chez les gens donc;
- Moins de *dé-marketing*.

Selon les observations de cette étude, il est faux de prétendre qu'il y a eu moins de *dé-marketing* en 1996 au parc. Au contraire, les gens ont participé en grand nombre à cette enquête; ils avaient beaucoup à dire sur le problème entourant la situation du camping au parc national Kouchibouguac, deux sur trois ont ajouté des commentaires supplémentaires dans l'espace réservé à cette fin. Vous le constaterez en consultant la présente étude, les résultats sont révélateurs. Avant de passer aux résultats, examinons de plus près les caractéristiques des répondants et répondantes à l'enquête.

### 3.8. Caractéristiques de la population étudiée

En résumé, voici 13 caractéristiques démontrant qu'il s'agit d'une population;

- 1√ surtout d'origine québécoise, soit..... 56% (428 / 761)  
 et Néo-Brunswickoise.....30% (228 / 761) .  
 Autres régions:  
 Ontario.....8% ( 61 / 761)  
 Américain.....5% ( 38 / 761)  
 TOTAL.....99% (755 / 761)

Évidemment, nous tiendrons compte de tous les questionnaires dans nos analyses du sondage en général. Pour ce qui est de nos analyses par régions, nous ne tiendrons compte que des gens qui sont d'origine des quatre régions sus-mentionnées. Nous inclurons également les gens de la région du comté de Kent. Les questionnaires reçus des autres provinces du Canada et de l'Europe ne constituent que 1% des gens qui ont participé au sondage. Pour cette raison, nous n'en avons pas tenu compte dans nos analyses par région.

- 2√ composée surtout d'hommes dans une proportion 59 / 41 (437-303 / 740);  
 3√ d'âge moyen;  
       -35 à 54 ans avec enfants;  
 4√ bien rémunérée. Le revenu annuel du ménage de 1995 avant impôt est plus de;  
       -45 000. dollars dans 69%-481 des ménages,  
       -60 000. dollars dans 46%-320 des ménages,     n = 697  
       -75 000. dollars dans 27%-188 des ménages;  
 5√ bien instruite;  
       -81% (605 / 746) confirment avoir complété une formation post-secondaire,  
       -47,9% (358 / 746) confirment avoir complété une formation universitaire;  
 6√ qui a dépensé passablement d'argent lors des vacances:  
       -55% (408 / 741) ont dépensé plus de 500. dollars pendant leur voyage;  
       -23% (171 / 741) ont dépensé plus de 1000. dollars pendant leur voyage;  
 7√ qui a voyagé en groupe de 3,5 personnes;



Il s'agit d'une population;

8✓ qui a voyagé pendant plusieurs jours;

-40,5% (305 / 753) ont effectué un voyage d'une durée de 11 nuitées ou plus,

-31,1% (234 / 753) ont effectué un voyage d'une durée de 6 à 10 nuitées;

9✓ qui préfère camper dans un parc national;

-77,9% (579 / 743) préfèrent un parc national,

- 1,6% ( 12 / 743) préfèrent un terrain de camping du secteur privé

10✓ qui transportait de l'équipement de camping léger,

-53,2% (397 / 746) avaient une tente,

-24,0% (179 / 746) avaient une tente-roulotte et

11✓ qui visite le parc en plus grand nombre au moins d'août, soit 54% (402 / 759)

On observe que les gens de l'extérieur du Nouveau-Brunswick visitent surtout en août tandis que les "locaux", c'est-à-dire les gens du Nouveau-Brunswick et de la région du comté de Kent sont portés à visiter le parc en juillet (figure 9).

12✓ qui en était à sa première tentative de camping au parc dans une proportion de 47,2% (359 / 761). Il est intéressant de constater un pourcentage aussi élevé de premières présences au camping du parc si on tient compte de la popularité du camping du parc. Une analyse plus approfondie de cette situation est présentée dans le prochain chapitre de cet ouvrage.

13✓ qui arrive au parc surtout en matinée, soit 45,4% (342 / 753). On observe que les gens de l'Ontario et du Québec arrivent surtout en après-midi, soit 51,2% (21 / 41) pour les gens de l'Ontario et 48% ( 202 / 421) pour les gens du Québec. Notons que 38% (8 / 21) d'Américains arrivent en début de soirée.

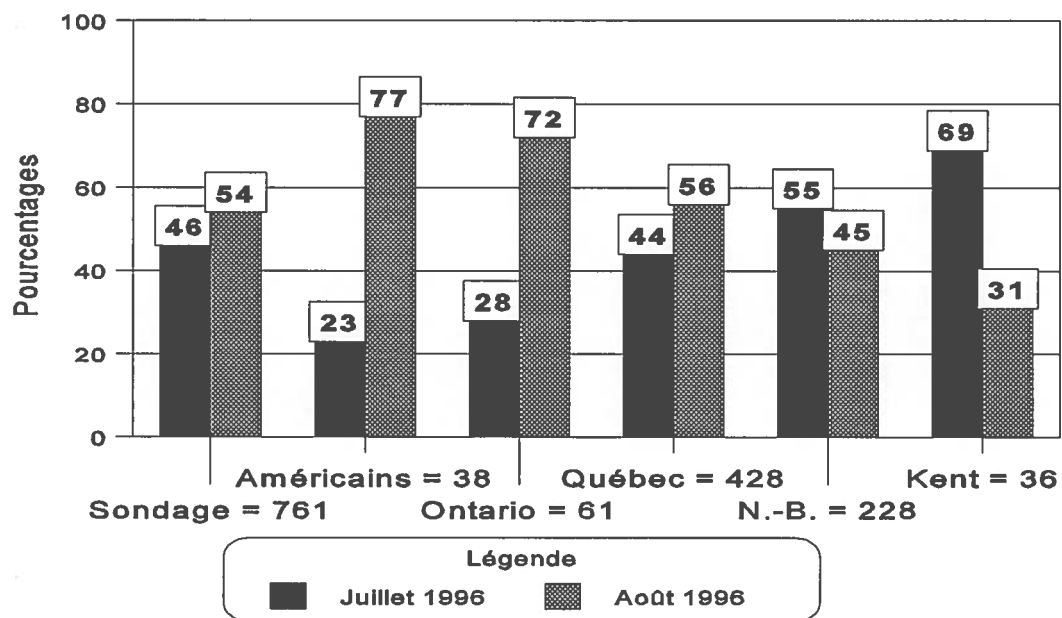


Figure 9  
Période de l'été où les gens sont venus au  
Parc national Kouchibouguac pour le camping

#### 4. Le phénomène du *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac; un phénomène réel

Maintenant que nous avons une idée de ce qu'est le *dé-marketing*, regardons la situation de plus près afin de savoir si le phénomène est une réalité ou simplement une menace. Bien qu'il y ait un problème de manque de sites d'emplacements, les gens continuent tout de même de venir au parc en grand nombre pour le camping. Peut-on alors parler de *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac? Si c'était le cas, les gens cesseraient d'aller camper au parc; ils iraient camper ailleurs et la clientèle serait à la baisse, du moins selon la définition du *dé-marketing*. Bien que toute l'enquête portait sur le phénomène du *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac, nous avons retenu trois questions afin de connaître si le phénomène existe réellement au parc:

- Q1: Avez-vous éventuellement réussi à obtenir un site au terrain de camping du parc?
- Q2: Était-ce votre première tentative de camping dans le parc? Dans l'affirmative, reviendrez-vous camper au parc?
- Q3: Vous n'êtes pas venu camper au parc depuis un certain temps, pourquoi?

À la question "Q1", si les gens ont choisi de passer leurs vacances au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac et, si une fois sur les lieux, ils n'ont pas réussi à obtenir un site de camping; voilà une situation négative qui peut déclencher le phénomène du *dé-marketing*. De l'autre côté, s'ils ont réussi à obtenir un site, ils sont contents et le problème est résolu. Pas si simple! Au contraire, si le terrain a été obtenu après une longue attente, voilà une autre situation négative qui, pourrait même être pire que la première.

Quant à la question "Q2", sachant que le camping du parc est très beau et populaire, on serait porté à croire que la majorité des gens qui en étaient à leur première tentative de camping dans le parc voudront probablement revenir camper au parc. Si par contre, ce n'est pas le cas, on peut assumer qu'il y a matière à analyse, de quoi faire réfléchir les autorités du parc.

La même situation existe à la question "Q3". Si les gens n'étaient pas venus camper au parc depuis quelque temps parce qu'ils avaient d'autres plans, ils voulaient découvrir d'autres milieux, ça va, pas de problème. Toutefois, si les gens disent qu'ils ne sont pas venus camper au parc depuis quelque temps en raison des difficultés à obtenir un site de camping à l'intérieur du parc, voilà une autre situation négative où il existe un sérieux problème.

Ces trois questions ont un point en commun; elles traitent de la fuite des gens. Si cela se produit, on assiste forcément à une baisse dans le nombre de clients. Bien sûr, la fuite des gens est une situation préoccupante mais ce qui l'est encore plus, c'est la raison de la fuite. Puisqu'on suppose que la raison est due au manque de sites de camping à l'intérieur du parc, on peut alors parler de mésaventure en pleine période de vacances de la part des gens qui ne peuvent obtenir un terrain de camping dans le parc ou qui y réussissent après une longue attente. Peut-être que les gens frustrés encourageront-ils d'autres personnes à ne pas venir passer leurs vacances dans la région. Rappelons-nous que les gens frustrés ont choisi parmi tant d'autres lieux, le parc national Kouchibouguac. Leur intention était de venir dans "le coin" pour se détendre et s'amuser. On pourra conclure que le *dé-marketing* est bel et bien existant au parc. Une analyse des renseignements fournis suite à ces questions indique que:

### **\*\*\*PREMIÈRE OBSERVATION\*\*\***

**Le phénomène du *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac est réel; ce n'est pas imaginaire, ce n'est pas un mythe.**

#### **4.1. Obtention d'un terrain de camping à "South Kouchibouguac"; taux de réussite-1996**

La majorité des gens ont réussi à obtenir un terrain de camping dans le parc. En fait:

- 18% (132 / 733) n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping dans le parc;
- 82% (601 / 733) ont réussi mais non sans avoir attendu pour leur site, d'où:

- +25,6% (188 / 601) disent avoir attendu quelques heures,
- +43,3% (318 / 601) disent avoir attendu une journée et
- +12,9% ( 95 / 601) disent avoir attendu deux jours ou plus.

### **\*\*\*DEUXIÈME OBSERVATION\*\*\***

**Un total de 74,2% (545 / 733) n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc le jour même où ils sont arrivés sur les lieux. Parmi ce groupe, 18% (132 / 733) n'ont jamais réussi à obtenir un site dans le parc.**

Une courte attente pour l'obtention d'un site ne veut pas nécessairement dire moins de frustration chez les gens. Au contraire, pour la plupart, attendre quelques heures en ligne tôt le matin pour obtenir un site de camping peut être très frustrant. On considère ce temps d'attente comme une perte de temps précieux de vacances pour ne pas mentionner l'inconvénient de devoir se lever très tôt le matin pour venir faire la ligne.

Revenons à notre question de l'obtention des sites. L'information dans la deuxième observation est révélatrice de l'existence d'un problème sérieux. La proportion de gens qui n'ont pas eu de site le jour même ou qui n'ont pas eu de site du tout est passablement élevée et ce, mentionnons-le, en dépit des mauvaises conditions météorologiques et de la baisse du nombre de touristes en juillet. C'est un cas de *dé-marketing*. Dans une année dite "normale", la situation aurait été pire.

## **4.2. Première visite au camping du parc**

### **\*\*\*TROISIÈME OBSERVATION\*\*\***

**46,3% (353 / 761) des participants et participantes à l'enquête en étaient à leur première tentative de camping au parc.**

Cette proportion peut, à première vue, sembler normale. Dans le cas de cette recherche, 56,6% (239 / 422) des gens du Québec qui ont participé à l'enquête en étaient à leur première visite au camping du parc.

Ce chiffre se situe à 72,7% (16 / 22) pour les Américains, à 67,4% (30 / 43) pour les gens de l'Ontario et à seulement 20% (45 / 225) pour les gens en provenance du Nouveau-Brunswick. Connaissant le comportement des campeurs et campeuses, on sait qu'il s'agit d'une clientèle dite "itinérante", c'est-à-dire qui aime se déplacer de camping en camping afin d'y découvrir du nouveau.

Cependant, il se pourrait que le camping du Parc national Kouchibouguac face exception à cette règle chez les campeurs et campeuses. La très forte demande pour des terrains de camping nous porte à croire que c'est bel et bien le cas. Les gens se font la lutte pour obtenir un terrain de camping, on doit obtenir un numéro à l'avance et bien le conserver comme un objet de valeur. Les gens sont prêts à attendre longtemps pour un terrain; 3 jours, 4 jours et plus encore. Certains commentaires narratifs de cette enquête font état de l'un des plus beaux terrains de camping et que dans le parc, il y a de quoi pour amuser tout le monde, autant les adultes comme les enfants. Les gens le confirment, ils veulent revenir à ce camping. On peut alors se poser la question pourquoi autant de premiers visiteurs à un endroit qui connaît autant de popularité. Voilà qui nous amène à croire qu'un bon nombre de gens qui sont déjà venus et qui ont connu l'expérience des attentes ou des refus au camping se sont dit qu'une fois était suffisant et ne reviendront plus camper au parc.

Que les gens décident d'aller ailleurs pour découvrir d'autres beaux terrains de camping et d'autres beaux paysages est normal mais qu'ils décident ainsi en raison de la situation du camping au parc, voilà ce qui est préoccupant. Les gestionnaires du parc craignent que la situation du camping serve d'incitatif pour influencer les campeurs et campeuses à choisir d'autres destinations. En d'autres termes, on craint les effets du *dé-marketing*. Les deux prochaines observations fournissent des renseignements intéressants à cet égard.

Avant de passer à ces observations, mentionnons qu'une hypothèse a été émise à l'effet que la majorité des touristes refusés au terrain de camping du parc en étaient à leur première tentative de camping dans ce parc et qu'ils ignoraient le problème relié au manque de sites de camping au parc. Par conséquent, ils hésiteront avant de revenir au parc pour y camper. Selon les résultats obtenus, l'hypothèse est fondée puisque c'est tout près de la majorité des gens qui en étaient à leur première tentative de camping dans le parc. Nous n'avons aucun renseignement quant au fait que ces gens ignoraient ou non le problème. Par contre, nous savons que pour l'ensemble des gens qui ont participé au sondage, 46,1% (351 / 761) d'entre eux disent l'avoir appris lors de leur arrivée au parc. Il s'agit d'une information intéressante qui nous permet d'assumer que la plupart des 351 campeurs et campeuses devaient être parmi le groupe de ceux et celles qui sont venus au camping du parc pour la première fois. Nous pouvons alors déduire que la plupart d'entre eux ignoraient le problème entourant la situation de camping au parc. Pour ce qui est de la possibilité qu'ils hésiteront avant de revenir camper au parc, on observe que:

### **\*\*\*QUATRIÈME OBSERVATION\*\*\***

**La majorité des gens qui sont venus camper au parc pour la première fois, soit 53,3% (188 / 353), hésiteront avant de revenir camper au parc en raison de la situation du camping. Près du tiers, soit 31,2% (110 / 353) ne reviendront probablement pas et 22,1% (78 / 353) sont indécis.**

En réalité, moins de la moitié de la clientèle de premiers visiteurs reviendra probablement camper au parc, soit 46,7% (165 / 353). Les autorités du parc constatent depuis longtemps le nombre élevé de leur clientèle qui en est à sa première tentative au camping du parc. Évidemment, ils doutaient que les problèmes entourant l'accès au camping en était une des causes mais ne savaient vraiment pas jusqu'à quel point. Selon l'observation ci-haut, il nous paraît évident que la situation entourant l'accessibilité au camping est un facteur clé qui fait que les gens qui visitent le camping du parc pour la première fois se découragent, abandonnent la lutte et ne reviennent pas. Il s'agit d'une réalité à ne pas négliger.

Des mesures ont été introduites au Parc national Kouchibouguac afin que les gens continuent de choisir le camping du parc comme lieu de vacances, particulièrement les gens qui demeurent au loin. Le nouveau système de réservation est un exemple qui date de 1997.

#### **4.3. Impact du problème d'accès au camping sur la prise de décision des gens qui n'étaient pas venus camper au parc depuis quelques années**

Enfin, pour ce qui est des gens qui disent ne pas être venus camper au parc depuis un certain temps, si on examine jusqu'à quel point le problème d'obtenir un site de camping à l'intérieur du parc aurait pu influencer leur décision, on observe que:

#### **\*\*\*CINQUIÈME OBSERVATION\*\*\***

Une proportion de 41,2% (201 / 488) de gens disent que l'accès au camping a eu une assez grande ou une très grande influence dans leur prise de décision de ne pas être venu camper au parc depuis quelques années et d'avoir été camper ailleurs. Pour une personne sur cinq, soit 20,5% (100 / 488), la situation du camping au parc a eu plus ou moins d'influence dans leur décision. Seulement 38,3% (187 / 488) confirment que le problème a eu peu ou aucun impact sur leur prise de décision d'aller camper ailleurs (tableau 2).

Tableau 2  
Impact du problème d'accès au camping sur la prise de décision des gens  
qui n'étaient pas venus camper au Parc national Kouchibouguac depuis quelque années

Degré d'influence	Pourcentage	Cumulatif
Grande influence	21,9% (107)	21,9% (131)
Assez d'influence	19,3% ( 94)	41,2% (187)
Plus ou moins d'influence	20,5% (100)	61,7% (287)
Un peu d'influence	11,5% ( 56)	73,2% (381)
Aucune influence	26,8% (131)	100% (488)



Les chiffres du tableau 2 illustrent très clairement la nature du problème. Le fait que plus de 41% de la clientèle voudrait venir camper au parc mais choisit d'aller ailleurs afin d'éviter les attentes ou les refus au camping est une situation qui semble sérieuse à nos yeux. Voilà un troisième cas évident de l'existence du phénomène du *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac.

En résumé, on constate qu'il y a problème au camping du parc si on considère les attentes ou les refus, le nombre peu élevé de gens qui étaient déjà venu camper au parc dans un endroit aussi populaire, le nombre élevé de gens qui ont dit qu'une fois suffit et par conséquent ne reviendront probablement pas et, enfin, que dire des gens qui n'étaient pas venus depuis un certain temps en raison des difficultés à obtenir un site à l'intérieur du parc. Il est évident que le problème entourant le manque de sites de camping au parc incite un grand nombre de gens à choisir d'autres destinations pour passer leurs vacances. Cette situation "éloigne" les gens du produit. C'est ce qu'on appelle *dé-marketing*.

## **5. Dimension du phénomène de *dé-marketing***

Nous avons vu dans le chapitre précédent que venir au Parc national Kouchibouguac pour le camping signifie attente et/ou refus au terrain de camping. En un mot, il s'agit d'une mésaventure. Lors de la planification des vacances l'année suivante, plusieurs s'en rappellent et ne reviennent pas pour cette raison, déclenchant ainsi le phénomène du *dé-marketing*. Le présent chapitre va nous permettre de connaître davantage l'ampleur du problème. On va examiner comment les gens "vivent" la mésaventure, c'est-à-dire comment ils réagissent à la situation, la probabilité qu'ils reviennent au parc pour le camping et qu'ils recommandent à la parenté et à d'autres de venir passer leurs vacances au camping du parc. On s'intéresse également à connaître l'impact du problème sur la réputation du parc et les effets du nouveau système de réservation au camping du parc sur l'ensemble de l'industrie touristique de la région de Kent.

### 5.1. Niveau de frustration

#### \*\*\*SIXIÈME OBSERVATION\*\*\*

Une grande majorité de gens, soit 81,3% (603 / 742) ont exprimé un sentiment de déception ou de découragement et de frustration face à la situation du camping au Parc national Kouchibouguac. Ce chiffre grimpe à 96,4% (92 / 130) pour la proportion de gens qui n'ont pas réussi à obtenir de terrain de camping à l'intérieur du parc.

La figure 10 nous montre que 63% (469 / 742) des gens expriment un sentiment de déception mais comprennent et acceptent la situation. Pour 18% (134 / 742), des gens, c'était plutôt le découragement et la frustration. Les autres se sont dit indifférents face à la situation.

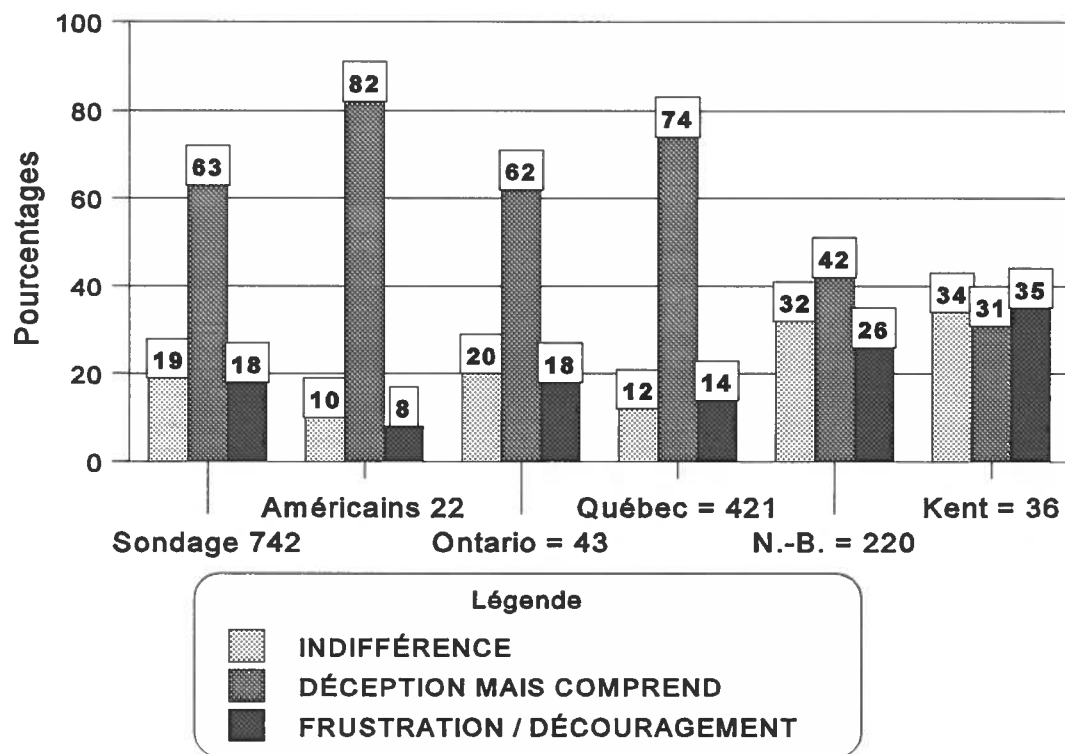


Figure 10 : Niveau de frustration

Les réactions des gens en provenance des États-Unis, de l'Ontario et du Québec sont passablement semblables à celles du sondage. On est déçu mais on comprend et accepte la situation. Ceci est une indication que les gens adorent venir au camping du Parc national Kouchibouguac et veulent continuer de venir dans le milieu. Cependant, les commentaires narratifs de l'enquête de cette recherche confirment que le problème d'accès au camping du parc dérange. On n'aime pas les attentes et les refus au camping; on perd du temps précieux de vacances. On souhaite des solutions. Les sentiments ne sont pas les mêmes en ce qui concerne les "locaux", soit les gens du Nouveau-Brunswick et de la région de Kent. On observe que:

### **\*\*\*SEPTIÈME OBSERVATION\*\*\***

**Un plus grand nombre de gens en provenance du Nouveau-Brunswick et de la région du comté de Kent expriment des sentiments de frustration et de découragement face à la situation du camping au Parc national Kouchibouguac en comparaison avec les gens de l'extérieur de la province (figure 10).**

Le manque de sites de camping au parc ne laisse pas les gens indifférents, incluant ceux d'ici. En examinant la figure 10 ci-haut, on remarque que 26% (57 / 220) des gens du Nouveau-Brunswick disent être sérieusement affectés par la situation. Il s'agit d'une personne sur quatre qui exprime des sentiments de découragement, de frustration et de colère face à la situation, ce qui nous semble considérable. Pour ce qui est des gens demeurant dans la région environnante du parc, il est surprenant de constater que c'est plus que du tiers des répondants et répondantes qui expriment ce genre de sentiments face à la situation. La frustration se fait donc plus ressentir chez les gens d'ici par rapport à ceux de l'extérieur et à l'ensemble de la population qui a participé au sondage. Une explication possible est le facteur distance qui semble être lié au degré d'espérance d'obtenir un site à l'intérieur du parc. Parce qu'ils demeurent moins loin, les gens ont plus de flexibilité; ils peuvent se permettre d'arriver au parc plus tôt dans la journée et espérer obtenir son site à l'intérieur du parc. Lorsqu'on se présente au camping du parc, peu importe le jour ou l'heure dans la journée et qu'on doit, comme les autres, attendre des heures et des jours pour obtenir un site, on réagit plus vivement à l'attente ou au refus.

Une deuxième explication est le sentiment d'appartenance et de fierté d'avoir un parc national aussi beau et populaire ici même dans notre province, situé pas si loin de chez-nous. Les commentaires narratifs sont nombreux à cet égard. Le fait qu'il soit difficile de camper dans le parc pendant la saison estivale afin de profiter pleinement des richesses du patrimoine du parc peut aussi expliquer la plus grande frustration chez les gens d'ici. Pour ce qui est des gens qui n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc, 70,8% se sont dits déçus mais comprennent la situation tandis que 25,6% ont réagi plus vivement en exprimant des sentiments de découragement et de frustration.

## 5.2. L'arrivée au camping du parc

Revenons au point où on suppose qu'il est plus facile pour les gens du Nouveau-Brunswick d'arriver au camping du parc en matinée afin d'accroître leurs chances d'obtenir un site de camping à l'intérieur du parc. Il est intéressant de s'attarder sur ce point puisqu'on a émis une hypothèse à l'effet que la probabilité d'être refusé au terrain de camping du parc dû au manque de sites de camping croît avec la distance à parcourir des gens. On a déjà mentionné que 18% (132 / 733) des gens n'avaient pas réussi à obtenir un site de camping à l'intérieur du parc. Examinons leur lieu d'origine et le moment de la journée où ils sont arrivés au camping du parc en consultant les données du tableau 3.

Tableau 3  
Gens qui n'ont pas eu de site de camping  
au Parc national Kouchibouguac;  
probabilité d'obtenir un site selon le moment de l'arrivée

LIEU D'ORIGINE	%	MATINÉE-%	APRÈS-MIDI-%	DÉBUT SOIRÉE-%	TARD EN SOIRÉE-%
AMÉRICAINS-22	22,7	28,6	28,6	38,1	4,8
ONTARIO-42	21,4	24,4	51,2	24,4	0
QUÉBEC-405	19,8	35,2	48,0	14,0	2,9
N.-B.-218	10,1	71,0	20,8	6,3	1,8
KENT-35	6,3	69,4	27,7	2,7	0
SONDAGE-733	18	45,4	39,2	12,9	2,5

### **\*\*\*HUITIÈME OBSERVATION\*\*\***

**Il est évident que la probabilité d'essayer un refus au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac croît avec la distance du lieu d'origine des campeurs et des campeuses.**

Le tableau 3 nous montre que se sont surtout les gens en provenance de l'extérieur du Nouveau-Brunswick qui ont le plus de difficulté à obtenir un site de camping au parc. On peut dire qu'en moyenne, 20% des gens qui arrivent de loin et qui choisissent de venir camper au parc sont forcés d'aller camper ailleurs en raison du manque de sites de camping dans le parc. Pour ce qui est des gens de la province du Nouveau-Brunswick incluant la région de Kent, seulement 10% disent qui n'ont pu obtenir de site à l'intérieur du parc. Si on regarde chez les gens demeurant à proximité du parc on constate qu'il est très rare pour eux d'être refusés au camping du parc.

Afin de trouver une explication à la situation, nous avons fait établir un lien avec l'heure d'arrivée des gens. On remarque que les gens en provenance de l'extérieur du Nouveau-Brunswick arrivent tard au camping du parc, c'est-à-dire en après-midi ou en début de soirée. Ils arrivent plus tard que les gens du Nouveau-Brunswick. Ceci est normal puisque la route à parcourir pour les gens de l'extérieur de la province est plus longue. On le sait, plus on arrive tard, plus on risque de ne pas avoir de site de camping à l'intérieur du parc. Les données dans le tableau ci-haut confirment cette situation. Il est intéressant de constater que beaucoup d'Américains arrivent en début de soirée. Les gens de l'Ontario et du Québec arrivent surtout en après-midi et même en début de soirée. Un total de 75,6% (31 / 42) des gens de l'Ontario arrivent soit en après-midi ou en soirée. Pour ce qui est des gens du Québec, c'est 62% (251 / 405) des gens qui arrivent soit en après-midi ou en début de soirée. Les gens d'ici, soit du Nouveau-Brunswick ou de la région de Kent semblent être plus matinaux. On est sur les lieux en matinée ce qui augmente les chances d'obtenir un site de camping à l'intérieur du parc. Effectivement, 71% disent être arrivés au parc en matinée et seulement 10% n'ont pas eu de site de camping. Même situation pour les gens de la région de Kent.

### **5.3. Probabilité de revenir au parc pour le camping, et de recommander à d'autres de faire de même**

Le fait de connaître le niveau de réaction des gens face à la situation du camping au Parc national Kouchibouguac donne une meilleure idée de l'ampleur du problème. Mais, il est nécessaire d'en connaître davantage afin de pouvoir réellement déterminer si le problème est aussi sérieux qu'on le prétend. Les gens sont venus, ils ont connu l'expérience des attentes et des refus et se sont dit déçus de la situation. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une grosse déception pour la plupart, il en demeure qu'il s'agit d'une déception. Il sera intéressant de connaître l'intention des gens quant à la possibilité de revenir au parc pour le camping, revivre une telle situation et quant à la possibilité de recommander à d'autres personnes, les voisins, la parenté, de choisir le camping du Parc national Kouchibouguac comme destination de vacances.

Nous ouvrons une parenthèse pour mentionner que nous sommes conscients que la même clientèle ne revient pas année après année et que bon nombre de campeurs et campeuses changent de région à chaque année pour y découvrir du nouveau. Pour cette raison, il a fallu, aux fins de cette recherche, s'assurer que les gens nous fassent part de leurs intentions uniquement en fonction de leur mésaventure lors de leur arrivée au camping du parc et au moment où ils ont tenté d'obtenir un emplacement de camping. Pour ce faire, nous avons pris bien soin de mentionner la raison de l'enquête dans notre lettre de présentation qui accompagnait le questionnaire. En plus, un avis en haut du questionnaire informait les gens de bien vouloir répondre à chacune des questions et de considérer seulement le moment de leur voyage où ils se sont rendus au Parc national Kouchibouguac afin d'obtenir un site de camping. Ceci étant dit, nous croyons que les gens qui disent qu'ils reviendront probablement camper au parc, c'est qu'ils n'ont pas été tellement dérangés par la situation du camping qui prévaut au parc. Pour ceux et celles qui disent qu'ils ne reviendront probablement pas, c'est le contraire qui se présente, c'est-à-dire qu'ils en ont eu assez des longues attentes et des refus.

Pour revenir sur le sujet, nous ferons le lien entre la possibilité que les gens reviennent et recommandent aux autres de venir et la durée de leur voyage et l'argent qu'ils ont dépensé lors de leur voyage afin de mieux connaître le type de clientèle et d'évaluer l'ampleur du problème. Enfin, nous verrons la proportion de gens qui ont discuté de leur expérience au camping du parc selon leur niveau de frustration dans le but de déterminer jusqu'à quel point le problème nuit à la réputation du parc. Dans les quatre prochaines figures (figures 11 à 14), on observe que:

### **\*\*\*NEUVIÈME OBSERVATION\*\*\***

✓La majorité des gens vont probablement revenir au Parc national Kouchibouguac pour le camping et, en plus, vont recommander à d'autres personnes de faire de même. 31% (231 / 749); 21% plus la moitié des indécis, soit 10% = 31% des gens pourraient fort bien ne pas revenir au parc pour le camping et 22% (165 / 751) pourraient fort bien recommander à d'autres de ne pas venir camper au parc en raison du problème de la situation du camping au parc (figures 11 et 12).

Pour ce qui est des gens selon leur région d'origine, on observe que:

✓36% (151 / 420) des gens en provenance du Québec ne reviendront probablement pas camper au parc en raison de la situation du camping qui règne au parc. Ces chiffres se situent à 40% (9 / 22) pour les Américains; à 30% pour les Ontariens; à 19% pour les gens du Nouveau-Brunswick et à 9% pour les gens du comté de Kent (figure 11).

L'ordre des figures 11 à 14 est expressément choisie afin de visualiser ces points d'observation. Dans un premier temps, nous allons concentrer notre analyse sur les données du sondage en général. Dans un deuxième temps, nous nous attarderons à l'analyse des données des gens selon leur lieu d'origine. On peut constater, en un clin d'oeil, les tendances générales des intentions des gens quant à la possibilité de revenir camper au parc, de recommander à d'autres de venir au parc pour le camping, la durée du voyage et l'argent dépensé lors du voyage et aussi de comparer le comportement des gens dits "locaux" avec ceux de l'extérieur. À noter que les données dans la colonne "N.-B" des figures incluent les répondants et répondantes de la région de Kent.

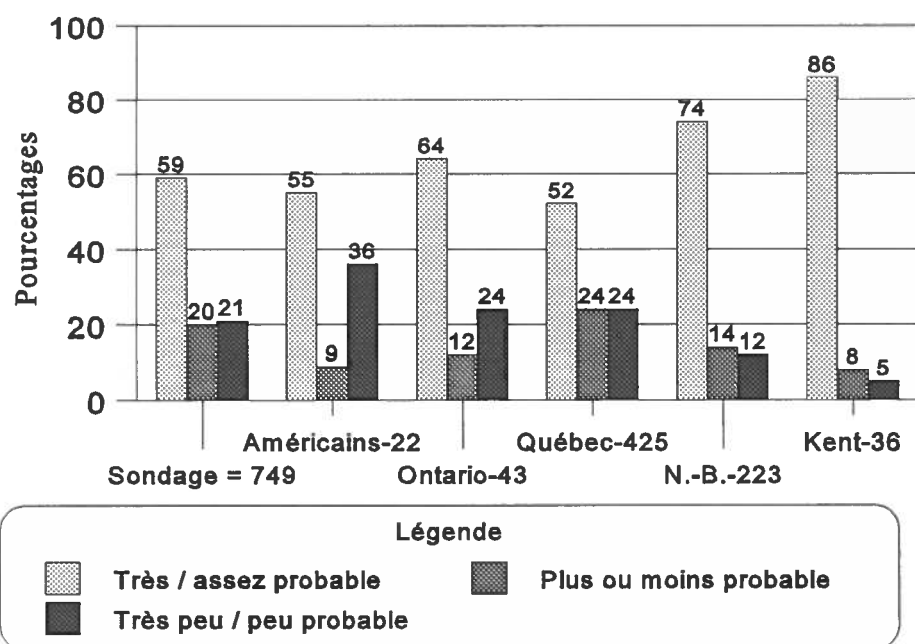


Figure 11  
Probabilité de revenir au Parc national Kouchibouguac pour le camping

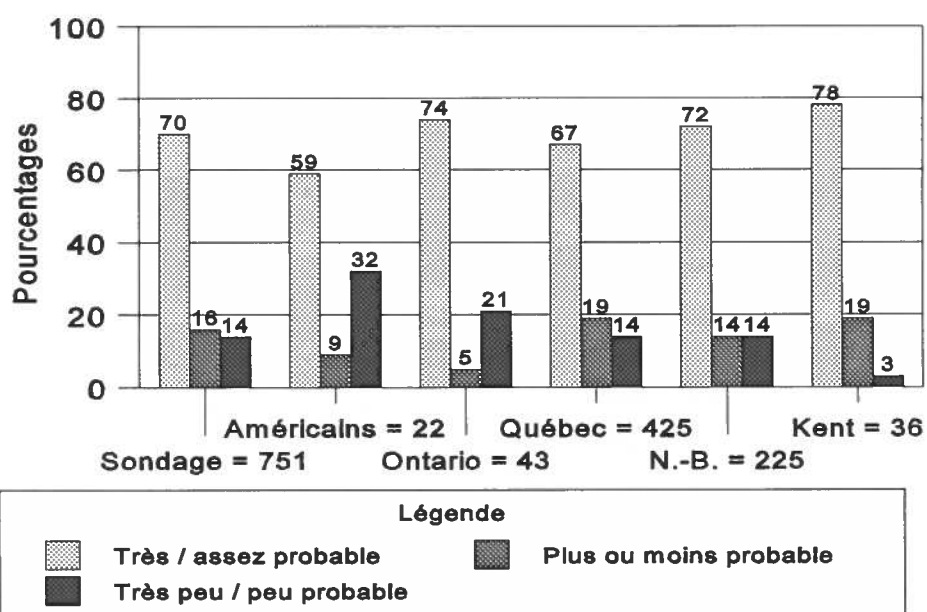


Figure 12  
Probabilité de recommander à d'autres gens de choisir le camping du Parc national Kouchibouguac comme lieu de vacances



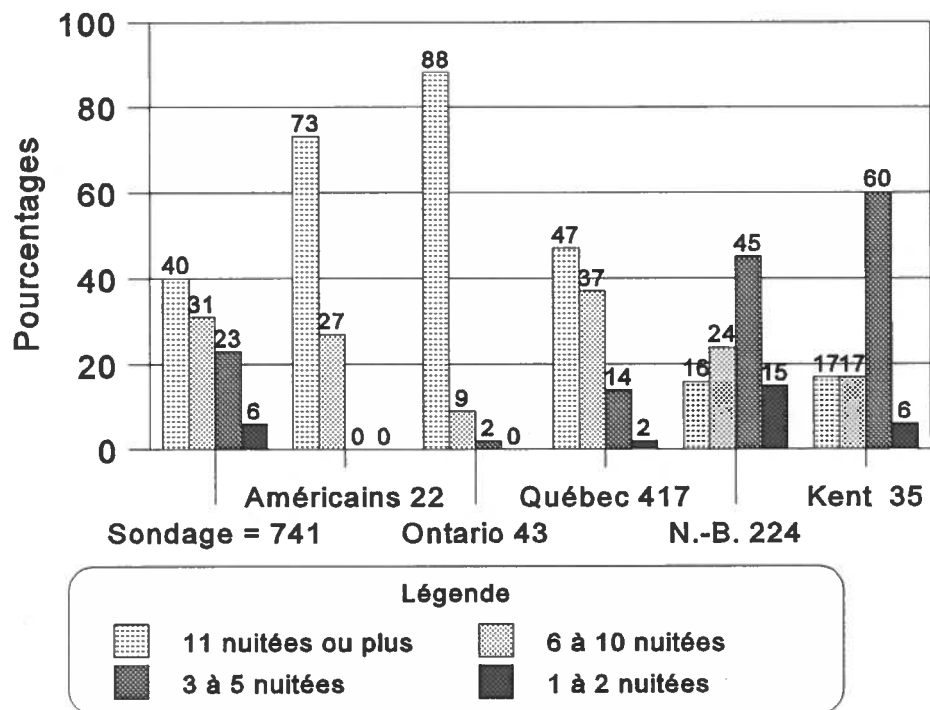


Figure 13 : La durée totale du voyage

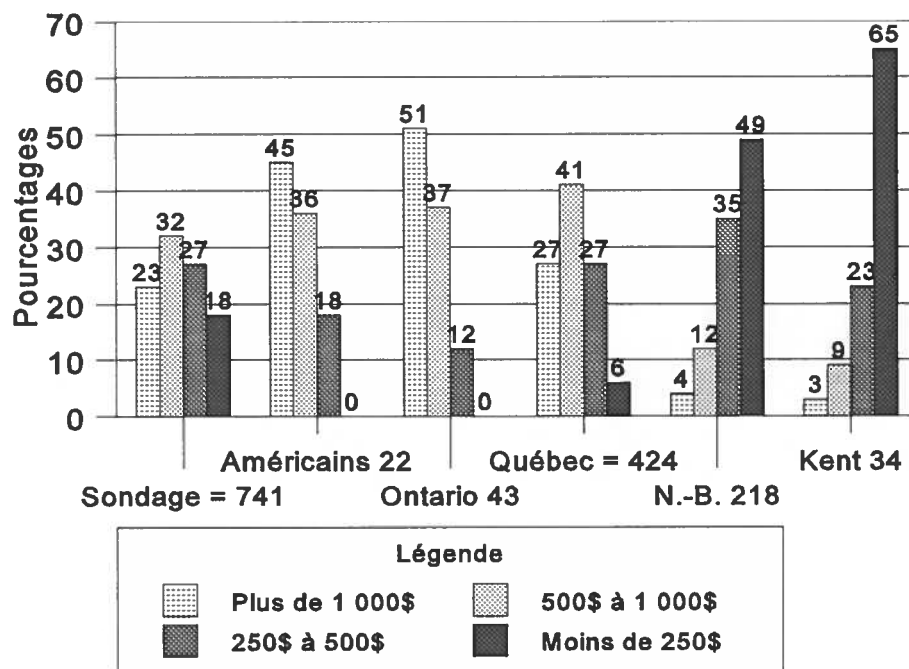


Figure 14 : Argent dépensé lors du voyage

Comme on peut le constater, il n'y a pas lieu de s'inquiéter des probabilités pour les campeurs et campeuses de revenir camper au Parc national Kouchibouguac malgré les difficultés à obtenir un site de camping dans le parc. Sur une échelle de 1 à 5 où 1 = très peu probable et 5 = très probable, ce n'est que 21% des répondants et répondantes qui ont indiqué 1 et 2 sur l'échelle des probabilités, c'est-à-dire qui confirment qu'ils ne reviendront probablement pas camper au parc malgré le problème d'accès au camping du parc (figure 11). Pour 20%, la probabilité de revenir est plus ou moins grande. On pourrait qualifier cette catégorie de gens comme les indécis.

Pour ce qui est de la probabilité de recommander à d'autres de ne pas venir camper au parc, seulement 14% des répondants et répondantes ont l'intention de recommander à d'autres de ne pas venir pour cette raison (figure 12).

De l'autre côté, on observe que 59% (449 / 749) des gens disent qu'il est très probable ou assez probable qu'ils reviendront camper au parc (figure 11) alors que cette proportion grimpe à 70% (525 / 751) en ce qui concerne la possibilité de recommander à d'autres de venir au parc (figure 12). En plus, on observe que les gens semblent rester assez longtemps dans la région et dépenser passablement d'argent pendant leurs vacances (figures 13 et 14).

Il faut cependant souligner le reste des 41% (300 / 749) des gens qui pourraient fort bien décider de ne pas revenir camper au parc en raison des difficultés d'obtenir un site de camping dans le parc. Il est vrai que la moitié de ces gens se disent indécis et qu'on ne peut décider pour eux mais si parmi ces gens, la moitié penchent vers la possibilité de ne pas revenir, on se rend compte que c'est près du tiers, soit 31% (231 / 749) de la clientèle qui pourrait fort bien décider de ne pas revenir camper au parc.

Nous sommes conscients que dans la réalité, il y aura toujours une proportion de campeurs et campeuses qui ne reviendront pas, et cela sans que la difficulté à obtenir un terrain de camping au parc y soit pour quelque chose.

Par contre, comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire de cette recherche portait sur la réaction des gens suite à leur mésaventure lors de leur arrivée au camping du parc, ce qui nous permettait d'évaluer l'ampleur du problème du *dé-marketing*. Nous sommes d'avis que 31% des gens ne reviendront probablement pas camper au parc en raison des difficultés d'obtenir sur le champs, un site de camping dans le parc. Ceux et celles qui ne reviendront pas parce qu'ils veulent tout simplement aller ailleurs serait, à notre avis, en sus de ce chiffre. Autrement dit, au camping du Parc national Kouchibouguac, le fait que les gens ne reviendront pas peut s'expliquer par deux raisons.

La première est la réalité d'une clientèle itinérante comme c'est le cas dans tous les terrains de camping, les gens aiment se déplacer de camping en camping afin d'y découvrir du nouveau. Nous ne connaissons pas combien de gens ne reviendront pas au camping du parc pour cette raison. La deuxième raison est liée aux difficultés à obtenir un terrain de camping dans le parc. Nous avons donc une idée du nombre de campeurs et campeuses qui ne reviendront probablement pas au camping du parc par l'entremise de l'enquête menée dans le cadre de cette recherche.

La situation est également peu préoccupante en ce qui concerne la possibilité de recommander à d'autres de venir camper au parc (figure 12). Chez ces gens, incluant les indécis, on note que c'est 30% (225 / 751) qui pourraient fort bien recommander à d'autres personnes de ne pas venir camper au Parc national Kouchibouguac en raison des difficultés d'y obtenir un site. Une proportion de 14% ne recommanderont probablement pas aux autres de choisir le camping du parc comme lieu de vacances et 16% sont indécis. En adoptant le même raisonnement que dans le cas précédent, on constate que c'est quand même près du quart de la clientèle, soit 22% (165 / 751) qui pourrait fort bien recommander à d'autres personnes de ne pas venir camper au parc. Bien que la situation ne soit pas alarmante, ces chiffres donnent tout de même un aperçu des effets dissuasifs de la situation du camping au parc et devraient inciter les autorités du parc à réagir afin d'assurer que la situation ne s'aggrave.

Regardons maintenant ce que vont faire les gens selon leur lieu d'origine. Nous distinguons deux catégories de gens, ceux qui proviennent de l'extérieur du Nouveau-Brunswick (États-Unis, Ontario et Québec) et les "locaux" c'est-à-dire les gens du Nouveau-Brunswick et de la région de Kent. En ce qui concerne le type de recommandation qu'on va faire à d'autres personnes, la grande majorité des gens, ceux du Nouveau-Brunswick comme ceux d'ailleurs, vont recommander à d'autres de choisir le camping du parc comme lieu de vacances. Ceci est semblable aux résultats du sondage en la matière (figure 12). Il y a donc aucune préoccupation à cet égard.

Pour ce en est de la probabilité de revenir camper au parc (figure 11), mentionnons à prime abord que ce sont les gens des régions éloignées qui semblent être le plus dérangés par le problème du camping. Ceci est normal puisqu'ils ont choisi ce milieu pour y passer une partie de leurs vacances et ont parcouru une longue distance pour s'y rendre. Il est intéressant de constater que 64% des gens en provenance du Québec (52% + la moitié des indécis, soit 12%) reviendront probablement camper au parc malgré les difficultés à obtenir un terrain de camping dans le parc ainsi que la distance à parcourir pour s'y rendre. Ceci est à la fois très étonnant et indicatif de la popularité du milieu. Rappelons que le marché québécois est très lucratif pour l'industrie touristique du milieu non seulement par le nombre de visiteurs et de visiteuses mais aussi par la durée du séjour et par les sommes d'argent qu'ils y dépensent en comparaison avec les campeurs et campeuses du Nouveau-Brunswick.

On constate des différences de comportement entre les gens en provenance de l'extérieur et ceux du Nouveau-Brunswick. D'une part, moins de gens de l'extérieur vont revenir camper au parc; et de plus, ce sont eux qui demeurent le plus longtemps en voyage et qui dépensent le plus d'argent. D'autre part, plus de gens du Nouveau-Brunswick et du comté de Kent disent qu'ils vont revenir au parc mais ces gens passent très peu de temps au parc et dépensent très peu d'argent en comparaison avec les gens de l'extérieur de la région.

L'idée n'est pas de décourager les gens du Nouveau-Brunswick de venir au parc mais on ne peut tout de même pas nier que la clientèle de l'extérieur est très lucrative pour l'industrie touristique du milieu; on a intérêt à tout mettre en oeuvre afin de ne pas la perdre, particulièrement la clientèle du Québec. Le fait que les gens en provenance des régions éloignées demeurent plus longtemps que les gens d'ici est tout à fait normal, mais le *dé-marketing* est bel et bien présent au camping du Parc national Kouchibouguac et tous les efforts devraient être faits pour qu'il ne serve pas d'incitatif, surtout aux gens des régions éloignées d'aller camper ailleurs.

On constate que 47% (195 / 417) de la clientèle en provenance du Québec disent avoir fait un voyage qui a duré plus de 11 nuitées (figure 13) et que 27% (114 / 424) d'entre eux disent avoir dépensé plus de 1 000. dollars pendant leurs vacances (figure 14). Il faut souligner que cette clientèle du Québec voyage pendant un temps appréciable et dépense passablement d'argent pendant leur voyage. Sachant que la durée du séjour moyen des touristes dans la province du Nouveau-Brunswick a atteint 3,83 jours en 1996 et que le Nouveau-Brunswick occupe le deuxième rang comme destination canadienne que les gens du Québec aimeraient visiter, après la Colombie-Britannique (Ministère du Développement économique et du Tourisme du Nouveau-Brunswick), il est logique de penser qu'un bon nombre de campeurs et campeuses en provenance du Québec doivent demeurer pas moins de trois jours dans la région du comté de Kent. Il est donc important d'encourager les gens du Québec en général, de faire du camping au Parc national Kouchibouguac et de la région du comté de Kent leur destination de vacances. Il faudrait trouver des moyens de conserver cette clientèle et de réussir à équilibrer l'offre et la demande au camping de ce parc.

Pour ce qui est des gens du Nouveau-Brunswick, un coup d'oeil rapide suffit pour constater que la situation est bien différente comparée avec celle des gens du Québec. En fait, la situation est inversée. Une grande majorité de gens (74% (162 / 219) disent qu'ils vont revenir camper au parc (figure 11) mais ce sont des gens qui font de petits voyages (figure 13) et dépensent peu d'argent pendant leur séjour au camping du parc (figure 14).

Seulement 15% (34 / 224) disent avoir été partis en voyage pendant plus de 11 nuits et 49% (106 / 218) auraient dépensé moins de 250. dollars pendant leurs vacances. Seulement 4% (9 / 218) disent avoir dépensé plus de 1 000. dollars pendant leurs vacances. Il est clair que ces gens ne prennent pas de longues vacances et dépensent peu d'argent.

**\*\*\*DIXIÈME OBSERVATION\*\*\***

✓ Pour les gens qui n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc, soit 18% des campeurs et campeuses, 47% (61 / 130) ne reviendront probablement pas camper à ce parc et 42% (54 / 130) recommanderont probablement à d'autres de ne pas choisir le camping du parc comme destination de vacances.

Bien que ces gens ne représentent que 18% du nombre total de participants et de participantes à l'enquête, il est tout de même important de souligner leurs intentions. Ces chiffres sont révélateurs quant à l'ampleur du problème. Permettons-nous d'extrapoler; si on avait refusé 10 000 personnes au camping du parc comme ce fut le cas en 1994, près de 4 700 personnes ne reviendraient probablement pas camper au parc et près de 4 200 recommanderaient à d'autres de ne pas choisir le camping du parc comme destination de vacances. Ceci nous donne une assez bonne idée de l'ampleur du problème au camping de "South Kouchibouguac".

Pour conclure sur le sujet, nombreux sont ceux et celles qui vont probablement revenir au parc pour le camping mais il semble qu'il y en a trop qui disent le contraire. Si on ajoute le sentiment de déception et de frustration qu'ont exprimé les gens, il y a certes lieu de croire que les gens lancent un avertissement aux autorités du parc. Ils n'aiment pas les attentes et les refus au camping du parc et semblent lancer ce message aux autorités du parc que le temps est venu de remédier au problème.

#### **5.4. Impact du problème sur la réputation du Parc national Kouchibouguac**

Afin de déterminer si le problème nuit à la réputation du parc, nous avons, dans une première étape, demandé aux gens s'ils avaient discuté du problème d'accès au camping du parc avec d'autres personnes pendant leur vacances et/ou une fois de retour au domicile. Dans une deuxième étape, nous avons obtenu des renseignements quant au niveau de frustration des gens qui ont confirmé avoir discuté du problème avec d'autres. Nous avons fait le lien entre l'un et l'autre. Le but étant de donner une idée générale du type de commentaires que les gens ont pu émettre aux autres à l'égard du problème au camping du parc. Nous nous sommes permis d'émettre une hypothèse à l'effet que le problème serait une source de mauvaise publicité pour le parc et aurait comme conséquence de décourager les gens à choisir ce lieu pour y passer leurs vacances et ainsi déclencher le phénomène du *dé-marketing* (voir page 26, 2e hypothèse). On observe que:

#### **\*\*\*ONZIÈME OBSERVATION\*\*\***

**Le problème entourant les difficultés à obtenir un terrain à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac semble être une source de mauvaise publicité pour le parc et par conséquent serait nuisible à la réputation du parc. 86% (644 / 753) des gens confirment avoir discuté de la situation du camping au parc avec d'autres personnes. De ce nombre, 70% (449 / 644) ont exprimé des sentiments de déception ou de découragement et de frustration face à cette situation. Ceci laisse présager que ces gens auront répandu de plus ou moins bonnes nouvelles au sujet de la situation qui prévaut au camping du parc. L'hypothèse à cet égard est par le fait même fondée.**

Il est normal de penser que les gens moins frustrés auront fait de meilleurs commentaires sur le parc. Vice versa, les gens plus frustrés et en colère auront fait de moins bons commentaires. Si on fait l'analyse des cas aux deux extrémités, on constate que 15,8% auraient fait de bons commentaires et encouragé la parenté, les voisins à venir camper au parc. Ce sont les gens qui comprennent le problème.

Pour les 16,7% qui ont exprimé un sentiment de frustration et de découragement, ils n'auraient pas fait de bons commentaires à l'égard du camping du parc et auraient découragé les gens à y passer leurs vacances. Ces deux cas sont "noir et blanc". Pour le 53% des gens qui se sont dit déçus mais comprennent la situation, il est plus difficile de déterminer le genre de message que ces gens auraient pu véhiculer. Notre interprétation est que le message aura été plutôt ambigu. Un exemple serait de dire aux gens qu'il s'agit d'un très bel endroit pour camper, il s'agit d'un lieu à ne pas manquer; par contre, il faut s'armer de beaucoup de patience, en raison des difficultés à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc, se préparer à de longues attentes, et à la possibilité d'un refus. Il est impossible de déterminer la réaction du client face à un commentaire du genre lors de la planification de ses vacances. Certes, ceci ouvre la porte à la possibilité que le client décide d'aller ailleurs. Il semble donc évident à nos yeux que la situation du camping est une source de mauvaise publicité pour le parc.

#### **5.5. Impact du nouveau système de réservation au camping du parc**

Au début de ce rapport, nous avons abordé le système d'inscription au camping du parc. On mentionnait que le principe du "premier arrivé- premier servi" a toujours été appliqué. On a apporté des modifications cette année à cet égard. En 1997, pour la première fois, les gens qui désirent camper au Parc national Kouchibouguac pourront réserver leur emplacement à l'avance. Il y a longtemps que les clients le demandent. Ils sont de l'avis que tous les problèmes vont être réglés grâce à l'instauration de ce nouveau système. Mentionnons que seulement un tiers des sites (environ 100 sites) vont être mis de côté pour fins de réservation. Pour ce qui est du reste des 211 sites (chiffre approximatif), on va continuer avec l'ancien principe du "premier arrivé-premier servi". Le nombre de sites mis de côté pour fins de réservation n'est peut-être pas suffisant. On observe que:



**\*\*\*DOUZIÈME OBSERVATION\*\*\***

**64%** (476 / 746) des gens disent qu'ils ne viendront probablement pas visiter la région du comté de Kent s'ils leur est impossible de réserver un site de camping à l'avance au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac parce que tous les sites sont déjà réservés (figure 15). Parmi eux, plusieurs demeurent pendant quelques jours et dépensent des montants appréciables d'argent (figure 16). On remarque également que le revenu de leur ménage est élevé.

Après un regard sur les données relatives au lieu d'origine des campeurs et campeuses, on constate d'une part, que plus de gens de l'extérieur ne reviendront probablement pas visiter la région comparé aux gens du Nouveau-Brunswick et de la région de Kent et d'autre part, que les gens de l'extérieur rapportent beaucoup à l'économie du milieu puisque ce sont eux qui semblent demeurer le plus longtemps et dépenser le plus d'argent pendant leur vacances.

La clientèle demande un système de réservation au camping du parc depuis longtemps. Ce système est perçu comme étant la solution au problème. En chemin vers le camping du parc, pas d'inquiétude, d'attente, et de risque de refus. Évidemment, ils sont très satisfait de l'initiative prise par la gestion du parc à partir de 1997. Si, par malheur, ils ne pouvaient réserver leur site, la déception serait d'autant plus grande. D'après l'observation ci-haut, les autorités du parc auraient donc intérêt à ne pas décevoir ces gens.

La figure 16 indique la proportion des campeurs et campeuses qui ont voyagé le plus longtemps, ont dépensé le plus d'argent pendant leurs vacances et aussi ont le revenu de ménage le plus élevé. D'après les renseignements de la figure précédente, un bon nombre de ces gens risquent de ne pas venir visiter la région du comté de Kent si le problème persiste.

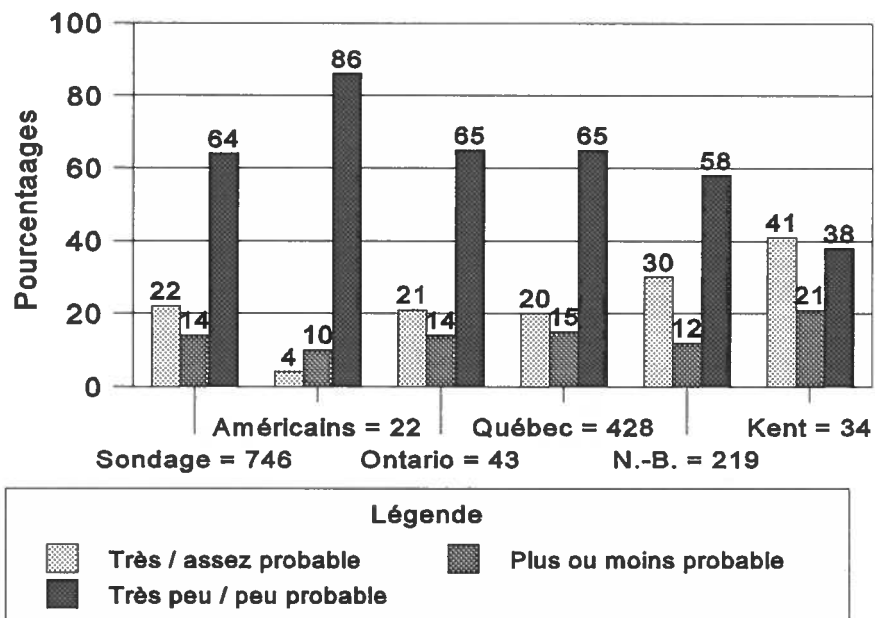


Figure 15

Probabilité de visiter la région du comté de Kent  
s'il est impossible de réserver un emplacement de camping dans le  
Parc national Kouchibouguac

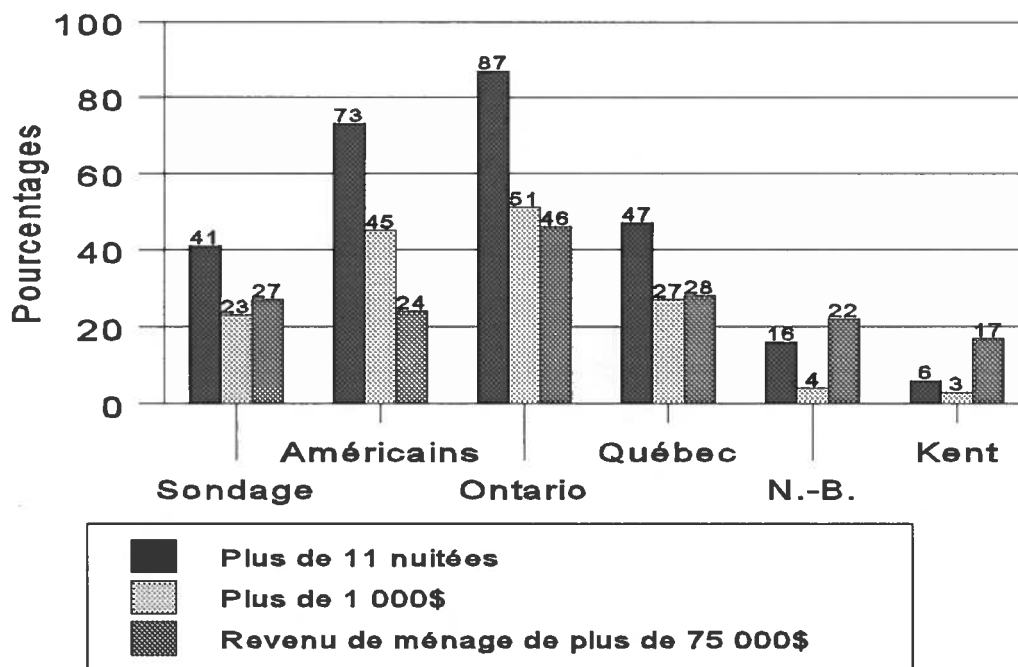


Figure 16

Proportion des campeurs et campeuses qui sont demeurés le plus longtemps  
dans la région de Kent, qui ont dépensé le plus d'argent et qui ont  
le revenu de ménage le plus élevé

Selon les renseignements obtenus pour l'ensemble du sondage on constate qu'il s'agit bien de 64% (476 / 746) des gens qui ne viendront probablement pas visiter la région de Kent s'ils ne peuvent pas réserver un site de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac. En plus, on peut observer que 41% (300 / 741) des gens qui ont répondu au sondage ont pris des vacances de plus de 11 nuitées, 23% (169 / 741) ont dépensé plus de 1 000. dollars lors de leur voyage et que 27% (189 / 697) avaient un revenu de ménage annuel de plus de 75 000 dollars. En faisant ce lien, on est capable de mesurer non seulement l'intention des gens quant à la possibilité de visiter la région mais aussi les caractéristiques typiques de cette clientèle. Par exemple, le lien entre l'intention des gens si le problème persiste et la durée du voyage nous dit d'une part, que 64% des gens ne viendront probablement pas visiter la région s'ils ne peuvent réserver un site de camping à l'intérieur du parc et que d'autres part, 41% ont effectué un voyage de plus de 11 nuitées l'été dernier. On voit alors l'ampleur du problème et le type de clientèle que l'on risque de perdre si on ne règle pas la situation. Les deux prochaines observations donnent encore un meilleur aperçu de l'ampleur de la situation.

En ce qui concerne les gens du Québec, ce sont 65% (277 / 428) qui ne viendront probablement pas dans la région. Un total de 47% (194 / 414) d'entre eux disent avoir été parti en voyage pendant plus de 11 nuitées et 27% (110 / 414) ont dépensé plus de 1000. dollars pendant leur voyage. Pour ce qui est des gens du Nouveau-Brunswick, 5% (125 / 215) disent qu'ils ne viendront probablement pas dans la région de Kent. Il est intéressant de constater que ces gens voyagent moins longtemps et dépensent beaucoup moins d'argent. On aurait intérêt à attirer davantage des gens de l'Ontario. Une bonne proportion d'entre eux voyagent pendant plus de 11 nuitées et dépensent plus de 1000. dollars pendant leur voyage. On peut ajouter que la plupart sont bien rémunérés. Pour 46% (20 / 43), le revenu de ménage dépasse les 75 000. dollars.

Les données pour les gens de la région de Kent diffèrent du reste. Puisque ces gens demeurent déjà dans la région, disons que seulement 38% (13 / 34) ne viendront probablement pas camper dans le parc s'ils ne peuvent réserver un terrain à l'intérieur du parc.

Ils voyagent peu longtemps et dépensent peu d'argent ce qui est normal puisqu'il s'agit de leur lieu de résidence.

Il est également possible de tirer des conclusions encore plus précises sur le sujet. Revenons aux résultats du sondage. En se concentrant que sur la proportion de gens qui ont demeuré le plus longtemps dans la région (41%), qui ont dépensé le plus d'argent lors de leur voyage (23%) et qui gagnent le revenu de ménage le plus élevé (27%) (figure 16), nous avons examiné la probabilité que ces gens visitent la région du comté de Kent dans l'éventualité où ils sont dans l'impossibilité de réserver un site de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac. Ces renseignements devraient nous permettre d'avoir un meilleur aperçu de l'ampleur de la situation c'est-à-dire de réellement cibler le type de clientèle que l'on risque de perdre si le problème persiste.

### **\*\*\*TREIZIÈME OBSERVATION\*\*\***

Parmi les 41% (300 / 741) des gens qui disent avoir été partis en voyage pendant plus de 11 nuitées, 78,1% (234 / 300) d'entre eux ne reviendront probablement pas visiter la région du comté de Kent s'ils ne peuvent réserver un site au Parc national Kouchibouguac. Le type de gens que l'on risque de perdre sont des gens qui ne font pas que venir dans la région de Kent mais y demeurent également.

### **\*\*\*QUATORZIÈME OBSERVATION\*\*\***

Parmi les 23% (169 / 741) des gens qui disent avoir dépensé plus de 1 000\$ pendant leur voyage, 82,8% (140 / 169) d'entre eux ne reviendront probablement pas visiter la région du comté de Kent s'ils ne peuvent réserver un site au parc. Le type de gens que l'on risque de perdre sont des gens qui ne font pas que venir dans la région, demeurer dans la région mais aussi qui dépensent des sommes d'argent appréciables pendant leur voyage.

### \*\*\*QUINZIÈME OBSERVATION\*\*\*

**Parmi les 27% (189/ 697) des gens qui disent que leur revenu de ménage de 1995 avant impôts était supérieur à 75 000\$, 75,5% (143 / 189) ne viendront probablement pas visiter la région du comté de Kent.**

Les trois observations précédentes nous permettent de conclure que le type de clientèle que l'on risque de perdre si le problème persiste est une clientèle extérieure qui semble non seulement venir dans la région, y demeurer le plus longtemps, y dépenser le plus d'argent mais aussi qui gagne un revenu (revenu de ménage) élevé. Il s'agit donc d'une clientèle qui a les moyens financiers de dépenser de bonnes sommes d'argent pendant les vacances. Il est permis de penser que ces gens effectueront d'autres voyages de camping dans le futur. Évidemment, on veut qu'une clientèle de ce type revienne. Pour atteindre ce but, il appartient aux autorités du parc ainsi qu'aux intervenants et intervenantes de l'industrie touristique du comté de Kent de travailler ensemble afin de minimiser le *dé-marketing* dans la région.

Pour conclure ce sujet, les adeptes de camping aiment venir visiter le comté de Kent et y camper. Ceci est évident par le grand nombre de touristes dans le milieu pendant la saison estivale. Mais il y a toujours cet ombre qui pend à l'horizon, soit l'inquiétude de ne pas savoir si on va pouvoir coucher là où on veut coucher, les possibilités de longues attentes, des refus même après une attente. Une fenêtre s'est ouverte permettant à ces adeptes de s'exprimer par l'entremise de l'enquête reliée à cette recherche. Ils n'ont pas raté l'occasion de le faire. Les commentaires ont surgi de tous bords. Bien qu'ils étaient nombreux, on peut y détecter un message commun, un message qui nous semble clair à l'effet que les campeurs et campeuses en ont assez et sont tannés de toutes ces mésaventures en pleines vacances pour l'obtention d'un terrain de camping dans le parc. Il semble que rendre seulement un tiers des sites disponibles pour réservation à l'intérieur du parc ne suffira pas à la demande. Les autorités du parc auront intérêt à se pencher sur le problème et voir à la possibilité de rendre plus de sites de camping disponibles pour fins de réservation. Le temps est venu de remédier à la situation et de trouver les moyens afin d'assurer qu'il y ait suffisamment de terrains de camping au parc pour tout le monde.

À la lumière des nouveaux renseignements sur le sujet et compte tenu de la popularité du milieu, tout effort en ce sens nous semblerait comme un investissement. En contentant les touristes, ils reviendront pour les années et les décennies à venir, ils inciteront d'autres personnes à faire de même ce qui sera avantageux pour l'industrie touristique du comté de Kent. Ce sont les résidents et résidentes du milieu qui en tireront profit.

### **5.6. Préférence pour le camping**

Tout au long de ce chapitre, on a pu constater que le manque de sites de camping au Parc national Kouchibouguac cause bien des problèmes à bien des gens. Pourtant, ce ne sont pas les emplacements de camping qui manquent dans la région du comté de Kent. Les gens ont amplement le choix et pourraient, dès leur arrivée dans la région choisir de camper ailleurs que dans le parc, à proximité de ce dernier afin de profiter de ses attraits. On compte plus de 1250 unités de camping dans la région de Kent (Kent Region Campground Profile, 1995). Environ 25% se trouvent à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac ce qui laisse près de 950 autres sites de camping à proximité du parc où les gens pourraient s'installer dès leur arrivée dans la région. On a l'impression que pour bon nombre de gens qui visitent la région et veulent y camper, la priorité semble être de tenter d'abord d'obtenir un site de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac. On semble converger vers le camping du parc, ce qui pourrait peut-être signifier que les gens qui se trouvent dans les terrains de camping non loin du parc y sont par la force des choses, n'ayant pu obtenir de terrain à l'intérieur du parc. Ceci soulève la question de la perception que les gens peuvent avoir des terrains de camping opérés par le secteur public versus ceux opérés par le secteur privé.

D'ailleurs, afin de mieux comprendre ce phénomène, une hypothèse a été émise sur le sujet à l'effet que les campeurs et campeuses qui devront se rabattre sur les terrains de camping privés non loin du Parc national Kouchibouguac seront quand même frustrés parce que, selon leur perception, les campings dans les parcs nationaux sont plus prestigieux, de meilleure qualité et moins dispendieux que ceux de l'entreprise privée.

Au début de cette recherche, nous avons vu que l'une des caractéristiques de la population étudiée était que la grande majorité des gens préfèrent camper dans les parcs nationaux. Rappelons que 78% (579 / 743) des gens préfèrent camper dans les parcs nationaux, et que seulement 2% préfèrent camper dans un terrain de camping du secteur privé. La figure 17 illustre cette situation.

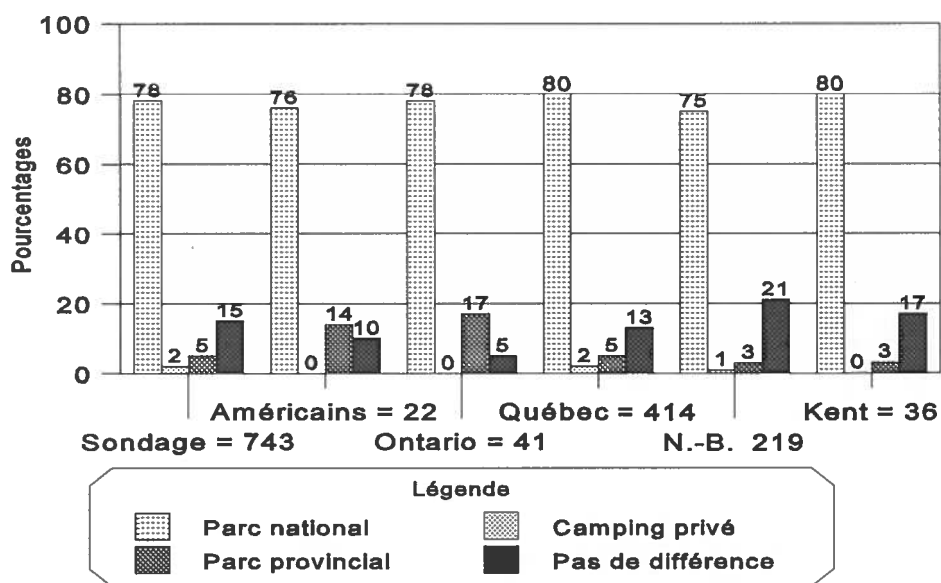


Figure 17: Préférence pour le camping

Parmi les raisons les plus populaires, on note les suivantes en ordre d'importance:

- espace appréciable entre les sites de camping;
- propreté des salles de toilettes et des douches;
- sentiment d'être en sécurité;
- contrôle du tapage nocturne, mise en application des règlements;
- eau chaude à volonté pour les douches, sans frais;
- disponibilité de programmes reliés à la nature;
- aspect non commercial;
- sentiment d'appartenance, de fierté pour le patrimoine canadien;
- frais d'entré très abordables.

Ceci nous donne une bonne idée de ce que les gens recherchent d'un terrain de camping. Il ne faut pas le cacher, on trouve tout cela au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac ce qui contribue sûrement à sa grande popularité et à la déception et frustration des touristes-campeurs et campeuses qui sont refusés au terrain en raison du manque de sites de camping à l'intérieur du parc.

En ce qui concerne la proportion de gens qui n'ont pas réussi à obtenir de site de camping à l'intérieur du parc, les données obtenues révèlent que 62,9% préfèrent camper dans un parc national et que 3,2% préfèrent un terrain de camping du secteur privé. On sait déjà qu'un plus grand nombre de gens sont déçus et frustrés des refus ce qui entraîne notamment plus de gens à dire qu'ils ne reviendront pas et qu'ils recommanderont aux autres de ne pas venir camper au parc. D'après ces propos, il est évident que...

### **\*\*\*SEIZIÈME OBSERVATION\*\*\***

**Les gens qui n'ont pu obtenir un terrain de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac et qui ont dû se rabattre sur les terrains de camping privés non loin du parc sont quand même frustrés parce que, selon leur perception, les campings dans les parcs nationaux sont plus prestigieux, de meilleure qualité et moins dispendieux que ceux de l'entreprise privée. L'hypothèse à cet égard est fondée.**

Ceci s'explique par le fait que la majorité des gens qui n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc préfèrent camper dans un parc national et ce, pour plusieurs raisons. En plus, on sait déjà que ces gens, si on compare avec les résultats du sondage, sont davantage déçus et frustrés de ne pas avoir été en mesure de camper à l'intérieur du parc; il y en a plus qui ne reviendront probablement pas au parc pour camper et qui vont vraisemblablement recommander à d'autres de ne pas venir y camper.



Les observations du présent chapitre nous auront permis de constater qu'il y a tout un problème au camping du Parc national Kouchibouguac, un problème d'envergure. À notre connaissance, nul autre terrain de camping dans le milieu connaît un tel problème.

Dans le dernier chapitre de cet ouvrage on va se tourner vers le volet économique du problème. On va s'intéresser à la nouvelle destination de vacances des gens qui n'ont pu obtenir un site de camping à l'intérieur du parc, le pourcentage qui fuient la région et les pertes économiques pour l'industrie touristique du milieu.

## **6. Impact économique du *dé-marketing* pour l'industrie touristique du comté de Kent**

Dans les chapitres précédents, on a fait référence aux effets dissuasifs du *dé-marketing* sur le plan émotionnel. Le niveau de réaction des campeurs et campeuses face aux attentes et aux refus au camping du Parc national Kouchibouguac est maintenant connu. Nous connaissons également la probabilité que les gens reviennent au parc pour le camping et recommandent à d'autres de faire de même, malgré les difficultés à obtenir un site de camping.

Le présent chapitre sera consacré à l'impact économique du problème. Nous tenterons d'estimer les pertes économiques en examinant d'abord la nouvelle destination de vacances des gens qui n'ont pas pu obtenir de sites de camping à l'intérieur du parc. On examinera ensuite le taux de fuite des gens, soit les gens qui ont décidé de quitter la région de Kent pour passer leurs vacances ailleurs, la durée totale de leur voyage et l'argent dépensé lors de leur voyage.

Rappelons que 18% des gens (130 / 733) n'ont pu obtenir un terrain de camping au Parc national Kouchibouguac en raison du manque de sites de camping au parc. Il s'agit d'un faible nombre de l'échantillonnage, causé sans doute par les contraintes mentionnées au début du présent rapport. Néanmoins, il a été jugé bon de poursuivre l'analyse afin, du moins, de donner une idée globale du déplacement de ces gens quant au choix d'un nouveau lieu de vacances et des pertes sur le plan économique.

### **6.1. Nouvelle destination de vacances**

Nous nous sommes intéressés à savoir où les gens refusés au camping du parc sont allés passer la majeure partie du reste de leurs vacances. Ceci, afin de donner un chiffre approximatif de la proportion de gens qui ont fui la région du comté de Kent et ceux qui ont opté pour y demeurer. Basé sur un total de 206 réponses, 48,4% (100 / 206) indiquaient des destinations à l'extérieur du comté de Kent alors que 51,6% (106 / 206) indiquaient des destinations à moins de 30 km du parc, c'est-à-dire dans la région du comté de Kent. C'est à partir de ces chiffres que nous allons déterminer le nombre réel de campeurs et campeuses qui ont fui la région de Kent.

Plus d'une réponse était possible ce qui explique le nombre plus élevé de réponses par rapport au nombre réel de campeurs/campeuses, soit 130, refusés au camping du parc. Ceci suppose également que les gens auraient pu indiquer plus d'une destination dont celle de la région du comté de Kent. Peut-on parler de fuite dans de tels cas? Oui et non! Oui parce que leur séjour dans la région aura été écourté de quelques jours. Non parce qu'ils ont passé une partie de leurs vacances dans le comté de Kent. Dans ces cas, les réponses ont été captés autant d'un bord comme de l'autre. En d'autres termes, ces gens sont considérés comme ayant, à la fois, demeuré dans la région et aussi à l'extérieur de la région ce qui, en fait, est la réalité.

Tableau 4  
Nouvelle destination de vacances des campeurs et campeuses  
qui n'ont pas eu de sites de camping à l'intérieur du  
Parc national Kouchibouguac n = 130

DESTINATION	SONDAGE	RÉGION DE KENT	EXTÉRIEUR DE LA RÉGION DE KENT
Camping privé	65,8% (86)	67,6% (58-86) *44,6% (58-130)	32,4% (28-86) *21,2% (28-130)
Parc national Fundy	4,8% (6)	0	4,8% (6)
Autres parcs en Atlantique	6,8% (9)	0	6,8% (9)
Parcs Provinciaux du N.-B.	4,8% (6)	0	4,8% (6)
I.-P.-É.	2,4% (3)	0	2,4% (3)
Hôtel/Motel	15,4% (20)	45,1% (9- 20) *7,0% (9-130)	54,9% (11-20) * 8,4% (11-130)
Totaux	100% (130)	* 51,6% (67)	* 48,4% (63)

**\*\*\*DIX-SEPTIÈME OBSERVATION\*\*\***

On observe que 48,4% (63 / 130) des gens ont fui la région du comté de Kent pour y passer leurs vacances ailleurs. En plus, 48% (62 / 130) disent avoir effectué un voyage d'une durée de plus de 11 nuitées et 35% (45 / 130) ont dépensé plus de 1 000\$ pendant leur voyage. On peut alors supposer des pertes considérables pour la région.

Les renseignements au tableau 4 révèlent que la majorité des gens, soit 65,8% (86 / 130) ont opté pour un terrain de camping privé. De ce nombre, 67,6% (58 / 86) ont opté pour un terrain dans la région de Kent (44,6% de la fréquence totale). On constate que 15,4% (20 / 130) ont opté pour un autre type d'hébergement pouvant comprendre hôtel, motel, gîte du passant, parenté. De ce nombre, 45,1% (9 / 20) ont choisi de s'héberger dans la région du comté de Kent ce qui représente 7% de la fréquence totale. Les deux tiers des campeurs/campeuses auraient décidé de s'installer dans un camping privé à proximité du parc et, pour les touristes qui ont choisi un autre type d'hébergement, c'est un peu moins de la moitié qui se seraient installés à proximité du parc.

À première vue, la plupart des touristes semblent demeurer dans la région du comté de Kent. En examinant l'ensemble des résultats, on constate que seulement 51,6% (67 / 130) des gens ont choisi de rester dans la région ce qui signifie que 48,4% (63 / 130) ont fui la région pour y passer leurs vacances ailleurs, amenant avec eux leurs dépenses.

On peut également observer que seulement 11,6% (15 / 130) des gens ont décidé de poursuivre leur voyage en destination d'un autre parc national en atlantique. C'est étonnant compte tenu du nombre élevé de gens qui préfèrent camper dans les parcs nationaux. Il faut cependant tenir compte du fait que ces parcs se trouvent à une distance appréciable du Parc national Kouchibouguac. Puisque beaucoup de touristes arrivent de loin, ils ne veulent probablement pas ajouter davantage à leur voyage sur la route et optent pour un terrain de camping à proximité du Parc national Kouchibouguac. Bien qu'ils ne pourront y camper, en demeurant à sa proximité, ils pourront du moins profiter de ses attraits. Enfin, une autre explication possible; bien des touristes adorent la région de Kent et y passeront leurs vacances, peu importe les problèmes.

## **6.2. Durée du voyage et argent dépensé**

Seulement considérer les gens qui fuient la région sans tenir compte des dépenses qu'ils amènent avec eux serait passer à côté d'un aspect important de la réalité du problème.

On observait plus haut non seulement la proportion de gens qui ont fui le comté de Kent mais également la proportion de ceux et celles qui y sont demeurés le plus longtemps et y ont dépensé le plus d'argent lors du voyage. Le tableau 5 dresse un portrait de la durée du voyage et l'argent dépensé des gens qui n'ont pu obtenir un site de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac. La comparaison de ces renseignements avec ceux des gens qui ont eu un site et avec ceux de l'ensemble du sondage donne un meilleur aperçu du type de clientèle perdu en raison du problème.

**\*\*\*DIX-HUITIÈME OBSERVATION\*\*\***

**Les gens refusés au camping du parc ont fait un plus long voyage et ont dépensé plus d'argent que les autres. On constate que 48% ont fait un voyage d'une durée de plus de 11 nuitées comparé avec 39% pour ceux et celles qui ont eu un site et 40% pour le sondage en général. En ce qui a trait à l'argent dépensé, 35% disent avoir dépensé plus de 1 000\$ pendant leur voyage comparé avec seulement 18% pour les autres qui ont eu un site et 23% pour le sondage.**

Tableau 5  
Durée totale du voyage et argent dépensé lors du voyage

Gens qui n'ont pas eu de site de camping dans le parc (n = 130)		Gens qui ont eu un site de camping dans le parc (n = 595) (n = 585)		Sondage (n = 753) (n = 741)	
Nuitées	Argent dépensé	Nuitées	Argent dépensé	Nuitées	Argent dépensé
+ De 11 48% (63)	+ De 1 000\$ 35% (45)	+ De 11 39% (232)	+ De 1 000\$ 18% (111)	+ De 11 40% (305)	+ De 1 000\$ 23% (170)
6 à 10 27% (35)	500\$-1 000\$ 36% (47)	6 à 10 30% (177)	500\$-1 000\$ 27% (164)	6 à 10 31% (231)	500\$-1 000\$ 32% (238)
3 à 5 19% (25)	250\$-500\$ 16% (22)	3 à 5 23% (138)	250\$-500\$ 30% (176)	3 à 5 23% (172)	250\$-500\$ 27% (200)
1 à 2 6% (8)	- De 250\$ 13% (16)	1 à 2 8% (48)	- De 250\$ 25% (152)	1 à 2 6% (45)	- De 250\$ 18% (133)

La situation semble s'équilibrer lorsqu'on regarde les données des autres qui ont voyagé moins longtemps et dépensé moins. Néanmoins, il est évident que les clients qui avaient initialement choisi, ne l'oublions pas, le Parc national Kouchibouguac pour y passer leurs vacances et qui n'ont pu obtenir de sites à l'intérieur du parc, ont voyagé plus longtemps et dépensé plus d'argent que les autres. Sachant que près de la moitié de ces gens fuient la région de Kent pour aller passer leurs vacances ailleurs, on perd alors une clientèle qu'on pourrait qualifier de luxe en raison du manque de sites de camping au parc.

### **6.3. Le prix à payer**

Nous allons tenter d'évaluer le prix à payer par l'industrie touristique du comté de Kent en raison du manque de sites de camping au parc. Précisons qu'il s'agit d'un estimé du prix à payer. Nous ne nous intéressons ici qu'aux gens qui à la fois n'ont pas eu de site de camping à l'intérieur du parc et ont quitté la région du comté de Kent, soit 48,4% (63 / 130).

En connaissant le montant que ces campeurs et campeuses ont collectivement dépensé à l'extérieur du comté de Kent uniquement en frais d'hébergement, on aura déjà un bon aperçu de la perte financière pour l'industrie touristique du milieu. Une autre façon de faire sera tout simplement de calculer le montant total dépensé pendant les vacances incluant non seulement les frais reliés à l'hébergement, mais à tout autre frais comme la nourriture, les restaurants, les attractions touristiques. Un problème se pose. Si ces gens avaient décidé de ne pas quitter la région malgré le refus au camping du parc, ils n'auraient tout de même pas séjourné dans la région de Kent pendant toutes leurs vacances. Il a donc fallu faire la distinction entre la durée totale du voyage et la portion du voyage qu'ils auraient passé dans la région de Kent s'ils avaient décidé d'y demeurer. Nous avons donc supposé que ceux et celles qui ont voyagé pendant plus de 6 nuitées et dépensé plus de 500\$ pendant leur voyage auraient passé la moitié de leurs vacances et dépensé la moitié de leur argent dans la région s'ils avaient décidé d'y demeurer. Pour ce qui est du reste, on peut supposer qu'ils auraient passé toutes leurs vacances et dépensé leur argent dans la région.

On peut prétendre que la majorité de ces derniers demeurent dans un rayon de 100 km du parc, soit environ une heure de route et avaient l'intention de camper au parc pendant une fin de semaine.

#### **6.4. Pertes selon les dépenses reliées à l'hébergement**

En ce qui concerne les dépenses reliées à l'hébergement, il sera possible d'évaluer la perte financière en connaissant le nombre de nuitées que les gens qui ont fui la région auraient collectivement passé dans la région de Kent s'ils avaient décidé d'y demeurer. En multipliant ce chiffre par le coût moyen par nuit d'un terrain de camping dans la région de Kent, nous obtiendrons une estimation du montant que les gens auraient collectivement versé dans l'économie de la région de Kent uniquement pour des terrains de camping. Puisque les données de l'enquête ne sont basées que sur des marges de durée du voyage (même chose pour l'argent dépensé), nous avons dû utiliser un nombre moyen probable de nuitées passées en vacances et un montant moyen probable d'argent dépensé lors du voyage.

Cela étant dit, nous avons supposé que la durée totale du voyage a été de 12 nuitées dont 6 dans la région de Kent pour ceux et celles qui ont dit avoir effectué un voyage de plus de 11 nuitées, de 8 nuitées dont 4 dans la région de Kent pour 6 à 10 nuitées, de 4 nuitées pour 3 à 5 nuitées et de 2 nuitées pour 1 à 2 nuitées. Pour ce qui est des deux derniers, on peut supposer qu'ils auraient passé toutes leurs vacances dans la région.

Pour ce qui est de l'argent dépensé, nous avons supposé que les gens qui ont dit avoir dépensé plus de 1 000\$ ont effectivement dépensé en moyenne 1 250\$ pendant leurs vacances dont 625\$ dans la région de Kent (ce qui est plutôt conservateur), 750\$ pour des dépenses entre 500\$ et 1 000\$ dont 375\$ dans la région de Kent; 375\$ pour des dépenses entre 250\$ et 500\$ et 200\$ pour des dépenses de moins de 250\$. Même scénario que pour le cas des nuitées, c'est-à-dire que pour ce qui est des deux derniers, on peut supposer que les campeurs et campeuses auraient dépensé la totalité de leur argent de vacances dans la région de Kent.

**\*\*\*DIX-NEUVIÈME OBSERVATION\*\*\***

La durée du voyage en termes de nuitées collectives des gens qui ont quitté la région de Kent pour y passer leurs vacances ailleurs a été de 304 nuitées. En d'autres mots, les gens qui ont quitté la région auraient, dans l'ensemble, demeuré l'équivalent de 304 nuitées dans la région de Kent s'ils avaient décidé de demeurer dans la région malgré le refus au camping du parc. Il s'agit d'une perte puisque ces gens avaient, au départ, choisi la région de Kent comme destination de vacances. Sachant que le coût moyen d'un terrain de camping dans le comté de Kent se situe aux alentours de 17\$ par nuit (Commission économique de Kent, 1997), il est possible d'évaluer la perte reliée directement à l'hébergement à environ 5 168\$ (tableau 6).

Tableau 6  
Estimation des pertes financières pour le secteur du camping  
de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au  
Parc national Kouchibouguac (Été de 1996-échantillon)

Marge du nombre de nuitées; nombre présumé de nuitées passées en vacances	Nombre présumé de nuitées qui auraient été passées dans la région de Kent	Groupes refusés au camping du Parc national Kouchibouguac et qui ont fui la région de Kent n - 63	Nombre collectif de nuitées (perte pour la région de Kent)
+ De 11 (12)	6 X	30 =	180 X 17\$ = 3 060\$
6 à 10 (8)	4 X	17 =	68 X 17\$ = 1 156\$
3 à 5 (4)	4 X	12 =	48 X 17\$ = 816\$
1 à 2 (2)	2 X	4 =	8 X 17\$ = 136\$
L'équivalent de 304 nuitées = à une perte de..... 5 168\$			

**\*\*\*VINGTIÈME OBSERVATION\*\*\***

Les gens ayant voyagé le plus longtemps ont à eux seuls, demeuré l'équivalent de 180 nuitées ce qui représente une perte de 3 060\$ (tableau 6). Puisqu'une proportion appréciable de la clientèle voyage passablement longtemps, toute effort pour l'accueillir dans la région de Kent nous semblerait comme un investissement.



Une perte financière de 5 168\$ n'est pas énorme. L'estimé n'est basé que sur un échantillon de la population étudiée au cours de l'enquête dans le cadre de cette étude. Il faut rappeler qu'on refuse environ 10 000 groupes de personnes au camping du parc au cours d'une saison touristique normale. Malheureusement, les données quant au nombre réel des refus au camping du parc en 1996 ne sont pas disponibles. Même chose pour 1995. On sait cependant qu'il y a eu moins de refus en 1996 en raison de la baisse enregistrée dans le volume des touristes en juillet. En 1995, ce fut une saison touristique très achalandée et on évalue aux alentours de 10 000 le nombre de refus au camping du parc. On connaît des saisons très achalandées depuis plusieurs années. N'eut été de la baisse dans le volume de touristes de la saison dernière, soit la première en huit ans, tout laisse croire que le nombre de refus et la proportion de fuites de la région de Kent auraient vraisemblablement été les mêmes que par les années passées. En ce qui concerne la proportion de fuites, beaucoup de gens ont quitté la région l'an dernier et ce compte tenu des circonstances où il y avait moins d'attente et moins de refus. On peut imaginer qu'autant, sinon plus de gens quittent la région à chaque année où c'est réellement achalandé avec les refus par milliers, les longues attentes de plusieurs jours. Il y a sûrement plus de frustration.

Les seules données précises à cet égard datent de 1994. En fait, lors de cette saison touristique, on avait refusé l'entrée à 9 011 groupes de personnes, une moyenne de 225,3 par jour (tableau 1). Si l'an dernier, le nombre de refus avait été de 9 011 groupes de personnes comme ce fut le cas en 1994, 4 361 (48,4%) auraient fui la région du comté de Kent pour y passer leurs vacances ailleurs.

### **\*\*\*VINGT ET UNIÈME OBSERVATION\*\*\***

**On estime à environ 21 104 nuitées de camping que la région de Kent aurait perdu en 1994 en raison du nombre de gens qui ont décidé d'aller passer leurs vacances à l'extérieur de la région. En présumant qu'il en coûtait en moyenne 15\$ la nuit pour un terrain de camping dans le comté de Kent en 1994, on évalue la perte financière à plus de 300 000\$. On remarque comme dans l'exemple précédent, que près des deux tiers de cette perte parvient de la proportion des gens qui ont voyagé le plus longtemps.**

Le tableau 7 montre ce qu'aurait été la perte financière si on avait refusé 9 011 groupes de personnes comme ce fut le cas en 1994.

**Tableau 7**  
**Estimation des pertes financières pour le secteur du camping**  
**de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au**  
**Parc national Kouchibouguac (Selon les données de l'été de 1994)**

Marge du nombre de nuitées; nombre présumé de nuitées passées en vacances	Nombre présumé de nuitées qui auraient été passées dans la région de Kent	Nombre de groupes refusés au camping du Parc national Kouchibouguac selon les données de 1994 (extrapolation) n = 4 361	Nombre collectif de nuitées (perte pour la région de Kent)
+ De 11 (12)	6 X	2 093 =	12 558 X 15\$ = 188 370\$
6 à 10 (8)	4 X	1 177 =	4 708 X 15\$ = 70 620\$
3 à 5 (4)	4 X	828 =	3 312 X 15\$ = 49 680\$
1 à 2 (2)	2 X	263 =	526 X 15\$ = 7 890\$
<b>L'équivalent de 21 104 nuitées = à une perte de .....316 560\$</b>			

On évalue à **316 560\$** la perte financière pour l'industrie touristique du comté de Kent. Il s'agit d'un bon exemple d'une région victime de sa propre popularité. Ça ne se termine pas là; il nous reste encore à évaluer les pertes selon les autres dépenses de vacances non reliées à l'hébergement comme les frais de nourriture et des attrait touristiques.

### 6.5. Pertes selon les dépenses totales lors des vacances

Pour ce qui est du calcul du montant total d'argent dépensé, la situation diffère de celle du haut en ce sens que même si nous connaissons le montant dépensé, il est difficile d'en arriver à déterminer la répartition entre la portion dépensée dans la région du comté de Kent et celle à l'extérieur du comté. N'empêche qu'à partir du nombre de gens qui ont quitté la région, on peut tout de même tirer certaines conclusions à cet égard.

**\*\*\*VINGT-DEUXIÈME OBSERVATION\*\*\***

L'estimation du montant d'argent que les gens auraient injecté dans l'économie de la région de Kent s'ils n'avaient pas quitté la région est évaluée à 27 725\$ (tableau 8).

Tableau 8  
Estimation des pertes financières pour l'industrie touristique  
de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au  
Parc national Kouchibouguac (Été de 1996-échantillon)

Marge du montant d'argent dépensé; le montant présumé dépensé en vacances	Montant présumé d'argent qui aurait été dépensé dans la région de Kent	Groupes refusés qui ont fui la région de Kent (n = 63)	Montant dépensé collectivement (perte pour la région de Kent)
Plus de 1 000\$ (1250\$)	625\$ X	22 =	13 750\$ 54%
500\$ à 1 000\$ (750\$)	375\$ X	21 =	7 875\$ 34%
250\$ à 500\$ (375\$)	375\$ X	12 =	4 500\$ 9%
Moins de 250\$ (200\$)	200\$ X	8 =	1 600\$ 3%
Total =			27 725\$

Comme dans le premier exemple, le montant de 27 725\$ n'est pas énorme puisqu'il s'agit d'un chiffre basé uniquement que sur l'échantillon de la population de l'enquête de 1996.

**\*\*\*VINGT-TROISIÈME OBSERVATION\*\*\***

On observe dans le tableau suivant (tableau 9) que si on avait refusé 9 011 groupes de personnes comme ce fut le cas en 1994 et que 4 361 d'entre eux avaient quitté la région, le montant estimé que ces gens auraient injecté dans l'économie locale de la région de Kent s'ils avaient décidé de ne pas quitter la région se serait élevé à plus de 2 millions de dollars, soit 2 112 600\$.

Tableau 9

Estimation des pertes financières pour l'industrie touristique  
de la région de Kent en raison du manque de sites de camping au  
Parc national Kouchibouguac (Selon les données de l'été de 1994)

Marge du montant d'argent dépensé; le montant présumé dépensé en vacances	Montant présumé d'argent qui aurait été dépensé dans la région de Kent	Groupes refusés qui ont fui la région de Kent n = 4 361	Montant dépensé collectivement (perte pour la région de Kent)
+ 1 000\$ (1 250\$)	625\$ X	2 093 =	1 308 125\$ 65%
500\$ à 1 000\$ (750\$)	375\$ X	1 177 =	441 375\$ 25%
250\$ à 500\$ (375\$)	375\$ X	828 =	310 500\$ 9%
- De 250\$ (200\$)	200\$ X	263 =	52 600\$ 1%
<b>Total = 2 112 600\$</b>			

En résumé, selon les observations suite à l'enquête de 1996, le prix à payer en raison du manque de sites de camping au Parc national Kouchibouguac serait aux alentours de 5 000\$ en frais directement liés au camping ou autres types d'hébergement et aux alentours de 30 000\$ si on tient compte de l'ensemble de l'argent que les gens ont dépensé en vacances.

Grâce aux nouveaux renseignements découlant de l'enquête de 1996, il est possible de dresser un portrait qui reflète la réalité de toute la population des campeurs et campeuses qui n'ont pu obtenir de site de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac et ont décidé d'aller passer leurs vacances ailleurs.

En s'appuyant sur les chiffres de 1994 à cet égard, il en coûterait plus de 300 000\$ pour refuser des milliers de gens au camping du parc. Il s'agit du montant directement lié aux frais de camping ou autres types d'hébergement. En d'autres termes, ces gens ont dépensé collectivement plus de 300 000\$ en frais de camping ou autre hébergement à l'extérieur du comté de Kent.

On sait également que l'ensemble des dépenses de cette même population s'élève à plus de deux millions de dollars. Ceci comprend autant les frais de camping comme ceux de la nourriture, les restaurants, les attrait et tout autre dépenses effectuées pendant les vacances.

Compte tenu de la fluctuation de la clientèle, on peut, sans trop de risque de se tromper, estimer à 2 000 000\$ de perte annuelle moyenne pour le comté de Kent. En 10 ans, cela fait tout de même 20 000 000\$ ce qui est fort appréciable, sans compter les séquelles liées aux groupes qui ne sont pas revenus dans la région suite à cette mauvaise expérience.

## 7. Conclusion

La grande majorité des campeurs et campeuses préfèrent camper dans les parcs nationaux. D'après les résultats de l'enquête et les commentaires narratifs, les gens adorent venir au Parc national Kouchibouguac pour le camping; nombreux sont ceux et celles qui veulent revenir. Il n'est pas rare d'entendre des commentaires à l'effet qu'il s'agit d'un endroit par excellence pour y passer des vacances parce qu'il y a de quoi occuper tout le monde, peu importe l'âge. Bien que le milieu soit prospère, il y a des réalités qui pendent à l'horizon. Les difficultés à obtenir un terrain de camping au parc constituent un problème d'envergure. Près de 81% des gens ont exprimé des sentiments de déception ou de frustration et de découragement sur le manque de sites de camping au parc. On n'apprécie guère les longues attentes et les possibilités d'être refusé au camping du parc. C'est une perte de temps précieux de vacances.

Les gens n'ont pas raté l'occasion pour s'exprimer sur le sujet. Le taux exceptionnellement élevé de répondants et répondantes à l'enquête en est la preuve. Ceci est une indication de l'importance du sujet pour un grand nombre de personnes. La réaction des gens nous a laissé avec l'impression qu'une enquête sur la situation du camping au parc était due. Ils ont enfin eu la chance de faire entendre leurs préoccupations sur le sujet. La clientèle semble avoir lancé un message aux autorités du parc, les invitant à remédier au problème. Sinon, un nombre croissant de campeurs et campeuses choisiront une autre destination pour y passer leurs vacances. Il y a le danger que les gens abandonnent la lutte et aillent s'installer ailleurs même s'ils désirent avant tout camper à l'intérieur du parc. C'est connu, beaucoup de gens du Nouveau-Brunswick ont déjà abandonné la lutte; on peut sans doute empêcher que cette pratique se répande chez les gens en provenance de l'extérieur de la province.

On s'est rendu compte que les gens qui ont la chance d'obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc oublient la mésaventure et dans peu de temps redeviennent heureux. N'empêche qu'un grand nombre sont déçus ou frustrés de la situation et que beaucoup d'entre eux n'étaient pas venus camper depuis quelque temps en raison du problème.

Parmi les gens qui ont tenté l'expérience pour la première fois, près du tiers ne retourneront probablement pas et le quart sont indécis. Près du tiers ne reviendront probablement pas camper au parc; la même proportion va probablement recommander à d'autres de ne pas venir. Ceci ouvre la porte à une mauvaise publicité "bouche à oreille" ce qui, à la longue, pourrait nuire à la réputation du Parc national Kouchibouguac.

Le nouveau système de réservation en a fait jaser plus d'un. La plupart des campeurs et campeuses voient cette nouvelle approche comme la solution à tous les problèmes. Fini les longues attentes, les refus, les mésaventures pour l'obtention d'un terrain de camping à l'intérieur du parc. On pouvait lire dans l'un des commentaires; "enfin, mon terrain étant réservé, mes vacances commenceront à partir du moment où je quitte le bureau plutôt qu'au moment où je me trouve un emplacement de camping. Finies les inquiétudes." Un autre commentaire; "pour la première fois, la conduite au parc va être plus lente et plaisante, on va se sentir en vacances dès le départ de la maison". Les attentes sont élevées suite à l'introduction du nouveau système. C'est à espérer que rien ne viendra contrecarrer l'initiative puisque les gens seront d'autant plus déçus. Près des deux tiers ne viendront probablement pas ni au parc ni dans la région de Kent s'ils ne peuvent réserver un terrain de camping à l'intérieur du parc. Auparavant on prenait le risque et on venait dans la région dans l'espoir d'obtenir un site de camping au parc. Pour la plupart, il semble qu'on ne prendra plus ce risque si on est incapable de réserver un terrain. On ira passer les vacances ailleurs. Quelle catastrophe cela serait pour l'industrie touristique de la région du comté de Kent!

Notre rapport confirme que le problème est de taille. Espérons qu'il incitera les autorités du parc national Kouchibouguac et autres parcs nationaux à remédier au problème ou, tout au moins, y limiter les dégâts. Les touristes sont de plus en plus nombreux à venir au Nouveau-Brunswick. Ils ne viennent plus que pour un jour comme à la coutume mais plutôt pour un séjour. On a beau vendre les charmes de la province, il faut à tout prix régler ce problème d'hébergement afin de contrecarrer le *dé-marketing*.

## 8. Recommandations

Une série de recommandations ont été formulées suite aux observations du présent ouvrage et aux nombreux commentaires narratifs reçus.

### SYSTÈME CENTRAL DE RÉSERVATION POUR LA RÉGION

- Travailler de concert avec le secteur privé afin que le système central de réservation mis en oeuvre en 1995 au centre d'information du parc soit maintenu et amélioré. Il s'agit d'un service qui permet de diriger les gens vers les terrains de campings privés de la région une fois que le terrain de camping au parc est complet. Pour assurer son existence à long terme, un tel système aura besoin d'une bonne gestion collective.

### CONSTRUCTION DE NOUVEAUX SITES DE CAMPING

- Construire un terrain de camping de dépannage d'une nuit, lequel serait administré conjointement par le secteur privé et le parc.

Lieux possibles:

- 1-Près de l'entrée principale du parc mais à l'extérieur de ses limites afin de nuire le moins possible à la nature du parc.
- 2-Tout espace possible à l'intérieur des limites du parc où on nuirait le moins possible à la nature. Exemple: le terrain situé au sud de la boucle du terrain de camping numéro 311.

### ET/OU

- Augmenter le nombre de sites individuels au terrain de camping "CÔTE-À-FABIEN" et ajouter des toilettes et des douches. Déplacer le camping de groupe ailleurs dans le parc comme par exemple à la plage Callandars.

### ET/OU

- Certains des sites de camping dans le parc étant très spacieux, considérer réduire l'espace dans ces sites.



## RÉSERVATIONS

- Rendre disponibles pour fins de réservations pas moins de la moitié des sites de camping pendant la période la plus achalandée de l'été (fin juillet début août) et non seulement le tiers comme il est actuellement prévu.
- Réinstaurer la politique du nombre maximum de jours qu'une personne peut demeurer sur un site de camping, particulièrement pour les sites destinés aux réservations.

## CONTRAINTES DE L'ÉTUDE

- Effectuer un autre sondage sur le sujet dans un futur rapproché. Rationnel:
  - Baisse considérable dans le volume de touristes en 1996. Il serait intéressant de connaître la réaction des gens après quatre, cinq, six jours d'attente.
  - +Le rôle important du camping pour l'industrie touristique de la région de Kent.
  - +Obtenir de meilleures données quant à la nouvelle destination de vacances des gens qui ne peuvent obtenir un terrain de camping dans le parc et du prix à payer pour ne pas pouvoir accommoder tous le monde.
  - +Connaître l'impact du nouveau système de réservation sur le *dé-marketing*.

## CAMPAGNES PUBLICITAIRES

- Effectuer une campagne publicitaire annuelle ciblée au Québec avec une emphase dans la région de la ville de Québec. Le rationnel:
  - La majorité de la clientèle est originaire du Québec;
  - Il y a une publicité de plus en plus agressive de la part du gouvernement du Québec afin d'inciter les gens de cette province de choisir le Québec comme lieu de vacances.
- Effectuer une campagne publicitaire ciblée au Nouveau-Brunswick. Le rationnel:
  - Nombreux sont les "locaux" qui ont abandonné la lutte;
  - Redorer l'image du parc quant au camping avec une emphase sur les nouveautés au parc, plus facile d'obtenir un site de camping, sites additionnels, sites avec service d'électricité, partenaire avec les propriétaires de terrains de camping privés de la région afin de faciliter la tâche d'obtenir un terrain de camping à proximité du parc.

## AMÉLIORATION DU SYSTÈME D'INSCRIPTION AU CAMPING

- Centraliser les inscriptions au camping du parc en appliquant le concept du "guichet unique". Une réorganisation en ce sens réduirait les coûts d'opérations et augmenterait la qualité du service à la clientèle. L'arrangement actuel semble créer passablement de confusion pour beaucoup de gens. Il existe actuellement deux systèmes d'inscription à deux différents endroits dans le parc où l'un ou l'autre fonctionne dépendant du volume de campeurs et campeuses. Une explication détaillée des deux systèmes se trouve au début de cet ouvrage (3.2., p. 21).
- La boutique d'inscription à l'entrée du terrain de camping ne devrait servir que pour ceux et celles qui veulent prolonger leur séjour.
- À la demande populaire, l'heure d'appel devrait être modifiée de 13h00 à 11h00.
- Puisque le terrain de camping du parc est rempli à capacité chaque soir pendant la saison estivale, les autorités devraient songer à:

1-Garder qu'un système d'inscription pour le camping, soit le système d'appel et fixer l'heure d'appel à 11h00 heures;

2-Les gens qui ont un site dans la section non réservée devraient payer pour leur site au plus tard à 18h00 heures s'ils ont l'intention d'y demeurer le lendemain;

3-Offrir un numéro aux nouveaux arrivés à chaque jour pendant l'été à partir du moment où le terrain de camping affiche complet pour ce jour. Répétons-le; ceci est possible parce que le terrain de camping au parc affiche complet tous les soirs pendant une bonne partie de l'été. Le phénomène se répète à chaque année.

4-Éliminer le système d'attente à l'entrée du camping tôt le matin. Ce système, au dire de bien des gens, ne respecte pas le principe du "premier arrivé-premier servi" puisqu'on n'offre pas de numéro avec ce système. Les gens refusés doivent se présenter au kiosque du camping le lendemain matin s'ils aspirent à obtenir un terrain de camping dans le parc et ce, peu importe l'heure d'arrivée la veille. Les premiers en ligne le matin seront les premiers servis. Les gens qui arrivent tard en soirée pourraient être servi le lendemain matin avant ceux et celles qui sont arrivées avant ce temps. Il suffit d'être les premiers en ligne le lendemain matin et le tour est joué.

## 9. Références

Bourque, Ronald (1995) Rapport final du comité d'adaptation camping. Association touristique de la région de Kent, Richibucto (Nouveau-Brunswick), 31 p.

Buzzell, Robert D and Bradley T. Gale (1987) The PIMS principles. New York : The Free Press

Colbert, François et Filion, Marc (1995) Gestion du Marketing. 2ième édition, Gaétan Morin, Montréal, 625 p.

Commission économique de Kent Inc. (1995) Kent Region Campground Profile, Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 17 p.

Commission économique de Kent Inc. (1995) Lancement de la stratégie économique 1995-2000 de la région de Kent. Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 2 p.

Commission économique de Kent Inc. (1995) L'avenir nous appartient-KENT-The future is ours. Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 23 p.

Commission économique de Kent Inc. (1992) Plan de développement touristique de la région de Kent 1992-1995. Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 37 p.

Commission économique de Kent (1995) Stratégie de développement économique de Kent. Rapport des rencontres sectorielles, secteur tourisme et plages. Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 13 p.

Environnement Canada, Service des parcs (1994) Politique proposée du service canadien des parcs. Ottawa (Ontario), 40 p.

Environnement Canada (1993) Plan de gestion du Parc national Kouchibouguac. Comté de Kent, Kouchibouguac (Nouveau-Brunswick), 75 p.

Grower, Allen and Kelly, Karen (1993) How big should the sample be. Statistics Canada, Social Survey Methods Division, Ottawa (Ontario), 35 p.

Kent County Area (1988) A profile. Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 31 p.

La Forest, Gérard V et Kent-Roy, Muriel (1981) Rapport de la Commission spéciale d'enquête sur le Parc national Kouchibouguac. Parcs Canada, Saint Louis (Nouveau-Brunswick), 149 p.

LeBlanc, Gaston et Nguyen, Nha (1995) Cues used by customers evaluation to incorporate image in service firms: an empirical study in financial institutions. Faculty of Bussiness Administration, Université de Moncton, Moncton, New Brunswick, Canada, pp. 45-55.

LeBlanc, Marc (1995) Études de faisabilité et d'impact d'un camping, Parc National Kouchibouguac. Rapport final, Richibucto (Nouveau-Brunswick), 82 p.

LeBlanc, Marc (1994) Évaluation des infrastructures touristiques de la région de Kent. Rapport final, Richibucto (Nouveau-Brunswick), 89 p.

Liaison d'affaires (1995) Revue La région de Kent se positionne pour l'avenir, 2 p.

Magrath, A.J. (1986) When marketing services, 4 P's are not enough. Bussiness Horizons, pp. 44-50.

Nguyen, Nha et LeBlanc, Gaston (1989) La gestion de la qualité dans les entreprises de service. Faculté d'administration, Université de Moncton, p 23-29.

Parcs Canada, Région de l'Atlantique (1979) Les ressources naturelles du Parc national Kouchibouguac. Comté de Kent, Kouchibouguac (Nouveau-Brunswick), 137 p.

Parc national Kouchibouguac (1985) Centenaire des parcs nationaux. Comté de Kent, Kouchibouguac (Nouveau-Brunswick), 2 p.

Parc national Kouchibouguac (1995) Expansion du terrain de camping du Parc National Kouchibouguac, Communiqué de presse, Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 2 p.

Parc national Kouchibouguac (1995-96) Profil des visiteurs. 2 p.

Peterson, Robert, A (1982) Marketing Research. Department of Marketing, Graduate School of Bussiness, University of Texas, Bussiness Publications Inc., 679 p.

Platek, R. et al., (1985) Élaboration et conception des questionnaires d'enquête. Catalogue 12-519F, Statistiques Canada, 83 p.

Statistiques Canada (1986-1991) Statistiques de population selon les subdivisions du recensement et les frontières des districts électoraux de la province du Nouveau-Brunswick. Données compilées par la Commission économique de Kent pour le compte de la région de Kent, Bouctouche (Nouveau-Brunswick), 7 p.

Statistique Canada, recensement (1991) Profil des divisions et subdivisions de recensement du Nouveau-Brunswick. Parties A et B, région du comté de Kent, 20 p.

Taylor, S. (1994) Waiting for service : The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 56-69.

Thomas, Dale, R.E. (1978-79) Les entreprises de service se gèrent autrement. *Business School of Harvard, Harvard Expansion*, p. 9-17.

Tourisme Nouveau-Brunswick (1996) Chez nous c'est chez vous. *Guide d'activités de vacances du Nouveau-Brunswick*, Fredericton (Nouveau-Brunswick), 45 p.

Vienneau, Jean-Guy L'avenir nous appartient. *Stratégie de développement économique 1995-2000*, Moncton (Nouveau-Brunswick), 76 p.

Zeithaml, Valarie, A., Berry, Leonard, L., and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 60, Texas, A and M University, pp. 31-46.

Zeithaml, Valarie, A., Berry, Leonard, L., and Parasuraman, A. (1995) Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Texas, A and M University, 50 p.

## Annexe 1 Lettre de présentation

Été de 1996

Visiteur/Visiteuse du parc national de Kouchibouguac,

Soucieux de la qualité des services offerts à ses visiteurs et visiteuses, le parc national de Kouchibouguac, en collaboration avec l'Université de Sherbrooke, effectue une enquête dans le but de recueillir des renseignements sur vos réactions suite aux difficultés que vous avez rencontrées afin d'obtenir un terrain de camping au parc.

Lors de votre récente visite au parc, vous vous souviendrez peut-être avoir accepté de participer à une enquête concernant le problème du camping. Nous avons alors recueilli votre nom et adresse nous permettant ainsi de vous envoyer un questionnaire. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir le remplir et le retourner dans l'enveloppe pré-affranchie ci-jointe. **Quelques minutes de votre temps suffiront pour répondre aux questions et votre participation nous permettra de recueillir des renseignements précieux dans le but de remédier au problème de camping qui existe à ce parc.**

Veuillez remplir le questionnaire et le poster dès aujourd'hui. Nous vous demandons de répondre à chacune des questions s'appliquant à votre situation personnelle. Comme ce questionnaire est envoyé à un nombre limité de personnes, votre participation est essentielle au succès de cette enquête.

Conformément aux Lois sur l'accès à l'information et sur la protection des renseignements personnels,  
la confidentialité de l'information recueillie sera respectée.  
Votre participation est tout à fait volontaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération distinguée.

Chef, Services d'accueil,

Étudiant de maîtrise,

Barry Spencer  
Parc national Kouchibouguac  
Comté de Kent  
Kouchibouguac (Nouveau-Brunswick)

Omer Melanson  
Département de géographie et télédétection  
Université de Sherbrooke  
Sherbrooke (Québec)

**CAMPING DU PARC NATIONAL DE KOUCHIBOUGUAC**

**VEUILLEZ RÉPONDRE À CHACUNE DES QUESTIONS S'APPLIQUANT À VOTRE SITUATION EN COCHANT LA CASE APPROPRIÉE.**

**CONSIDÉREZ SEULEMENT LE MOMENT DE VOTRE VOYAGE OÙ VOUS VOUS ÊTES RENDU AU PARC NATIONAL DE KOUCHIBOUGUAC**

**AFIN D'OBTENIR UN SITE DE CAMPING**

**ET OÙ L'ON VOUS A DEMANDÉ DE PARTICIPER À CETTE ENQUÊTE.**

- 1a Quand êtes-vous arrivé au parc national de Kouchibouguac?  
(S.V.P., une réponse seulement)
- 1-☐...En avant-midi                      3-☐...En début de soirée  
2-☐...En après-midi                      4-☐...Tard en soirée
- 1b Était-ce votre première tentative de **camping** au parc national de Kouchibouguac?
- 1-☐...**Oui** 2-☐...**Non**..Combien de fois avez-vous tenté l'expérience de camper au parc?  
3-☐...Une fois 4-☐...Deux fois 5-☐...Trois fois 6-☐...Quatre fois ou plus  
Excluant cette année, quand était-ce la dernière fois que vous êtes venu **camper** au parc?  
7-☐...l'année dernière (1995) 8-☐...1994 9-☐...1993 10-☐...1992 ou avant
- 1c Dans le cas où vous **n'êtes pas** venu camper au parc l'année dernière ou depuis quelques années, à quel point le problème de la difficulté à obtenir un site de camping aurait-il pu **influencé** votre décision de ne pas venir, sur une échelle de 1 à 5: (une réponse seulement)
- Grande influence    5    4    3    2    1    Aucune influence**
- 2a Quand avez-vous appris que vous auriez peut-être de la difficulté à obtenir un terrain de camping dans le parc national de Kouchibouguac? (plus d'une réponse possible)
- 1-☐...Avant de partir en voyage  
2-☐...En route vers le parc                      3-☐...Lors de votre arrivée au parc
- 2b Comment avez-vous appris que vous auriez peut-être de la difficulté en ce sens? (plus d'une réponse possible)
- 1-☐...Parenté ou ami(e)  
2-☐...Centre d'information touristique en route vers ce parc  
3-☐...D'un employé ou d'une employée du parc lors de votre arrivée au parc  
4-☐...D'une autre source (station service, restaurant) S.V.P. précisez \_\_\_\_\_
- 3 Quand avez-vous appris que vous ne pourriez pas obtenir un terrain de camping à l'intérieur de ce parc pour cette journée? (S.V.P., une réponse seulement)
- 1-☐...Lors de votre arrivée à ce parc                      4-☐...Quatre heures ou plus après.....  
2-☐...Une heure après votre arrivée à ce parc                      5-☐...Ne s'applique pas  
3-☐...Deux à trois heures après...

**NOUS GARANTISSONS LA CONFIDENTIALITÉ DE VOS RÉPONSES**

- 4 Comment avez-vous **réagi** au moment où vous avez appris que le terrain de camping du parc était complet: (S.V.P. une réponse seulement)
- 1-☐...Indifférence face à la situation
  - 2-☐...Déception mais j'ai compris et accepté la situation
  - 3-☐...Sentiments de frustration / de découragement / de colère
  - 4-☐...Ne s'applique pas
- 5a Avez-vous éventuellement réussi à obtenir un terrain de camping dans ce parc?
- 1-☐...**Non**...S.V.P., veuillez passer directement à la question 6a
  - 2-☐...**Oui**...Combien de temps avez-vous attendu?
    - 3-☐...Quelques heures ou moins    4-☐...Un jour    5-☐...Deux jours
    - 6-☐...Trois jours    7-☐...Quatre jours ou plus
- 5b Si **oui**, comment avez-vous **réagi** au fait d'avoir eu à attendre? (une réponse seulement)
- 1-☐...Indifférence face à la situation
  - 2-☐...Déception mais j'ai compris et accepté la situation
  - 3-☐...Sentiments de frustration / de découragement / de colère
- 5c Si vous avez dû attendre pendant plus d'une journée, où êtes-vous demeuré?  
(plus d'une réponse possible)
- 1-☐...Dans un terrain de camping privé à une distance de moins de 30 kilomètres du parc national de Kouchibouguac
  - 2-☐...Dans un hôtel/motel/gîte du passant à une distance de moins de 30 kilomètres du parc
  - 3-☐...Ailleurs à une distance de moins de 30 kilomètres du parc (SVP. précisez)\_\_\_\_\_
- AVIS: Si vous avez éventuellement réussi à obtenir un terrain de camping au parc, veuillez passer à la question 7.
- 6a Si vous **n'avez pas** réussi à obtenir un terrain de camping dans le parc national de Kouchibouguac, où êtes-vous allé passer la majeure partie du reste de vos vacances?  
(plus d'une réponse possible)
- 1-☐...Dans un terrain de camping privé à une distance de moins de 30 kilomètres du parc national de Kouchibouguac
  - 2-☐...Ailleurs à une distance de moins de 30 kilomètres de ce parc  
(hôtel, motel, gîte du passant, ami(e)s, parenté)
  - 3-☐...Au parc national de Fundy dans le sud-est du Nouveau-Brunswick
  - 4-☐...Dans un des parcs nationaux en Atlantique
  - 5-☐...Dans un terrain de camping privé ailleurs au Nouveau-Brunswick
  - 6-☐...Dans un terrain de camping privé ailleurs en Atlantique
  - 7-☐...Dans un motel, hôtel, gîte du passant ailleurs au Nouveau-Brunswick
  - 8-☐...Dans un motel, hôtel, gîte du passant ailleurs en Atlantique .
  - 9-☐...Autres endroits (S.V.P. précisez)\_\_\_\_\_

**NOUS GARANTISSONS LA CONFIDENTIALITÉ DE VOS RÉPONSES**



- 7a Avez-vous discuté du problème entourant la situation d'accessibilité du camping au parc national de Kouchibouguac avec d'autres personnes? (parenté / ami(e)s et ou voisins)?  
1- ☐...Oui 2- ☐...Non

En tenant compte des problèmes entourant la situation de l'accessibilité du camping au parc,

- 8a Règle générale, préférez-vous surtout faire du camping S.V.P. VP, une réponse seulement)
- |   |  |
|---|--|
| 1- <input type="checkbox"/> ...Dans un parc national            | 3- <input type="checkbox"/> ...Dans un parc provincial |
| 2- <input type="checkbox"/> ...Dans un terrain de camping privé | 4- <input type="checkbox"/> ...Pas de différence       |

- 8b Pourquoi préférez-vous un lieu par rapport à un autre? (si c'est le cas)  
(noircir ou cocher toutes les cases avec lesquelles vous êtes en accord)
- 1--☐...Sentiment d'être en sécurité
  - 2--☐...Contrôle du tapage nocturne. Mise en application des règlements
  - 3--☐...Frais d'entrée très abordables
  - 4--☐...Propreté des salles de toilettes et des douches
  - 5--☐...Eau chaude à volonté pour les douches sans frais
  - 6--☐...Espace appréciable entre les sites de camping
  - 7--☐...Moins de règlements, plus de liberté
  - 8--☐...Disponibilité de programmes reliés à la nature
  - 9--☐...Terrains moins espacés. Plus facile de faire de nouvelles connaissances et ainsi rendre le séjour en camping plus agréable
  - 10--☐...Disponibilité de salles de jeux, de danse et autres amusements
  - 11--☐...Autres raisons (précisez) \_\_\_\_\_

- 9 Quel type d'équipement de camping vous êtes-vous servi lors de votre voyage?

1--☐...tente      3--☐...tente-roulotte      5--☐...autre (S.V.P. précisez) \_\_\_\_\_  
2--☐...roulotte      4--☐...roulotte motorisée

- 10 Quel est votre lieu de résidence?

Ville \_\_\_\_\_ Province/État \_\_\_\_\_ Pays \_\_\_\_\_

- 11 Vous êtes..... 1--☐...Féminin      2--☐...Masculin

- 12 Combien de temps étiez-vous parti en voyage à cette occasion?

1--☐...1-2 nuitées      2--☐...3-5 nuitées      3--☐...6-10 nuitées      4--☐...11 nuitées ou plus.

- 13a Incluant vous-même, combien de personnes dans votre groupe faisaient partie des catégories d'âge suivantes lors de votre voyage?

	1 personne	2	3	4	5 et plus
Moins de 6 ans.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 à 16 ans.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 à 24 ans.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 à 34 ans.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 à 54 ans.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55 à 64 ans.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65 ans et plus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13b Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

1--☐...12-16      3--☐...25-34      5--☐...55-64  
2--☐...17-24      4--☐...35-54      6--☐...65 et plus

**NOUS GARANTISSONS LA CONFIDENTIALITÉ DE VOS RÉPONSES**

- 14 Approximativement combien d'argent vous et votre groupe (le cas échéant) avez dépensé lors de votre voyage?
- 1-☐...Moins de 250 dollars      3-☐...500 à 1000 dollars  
2-☐...250 00 à 500 dollars      4-☐...Plus de 1000 dollars
- 15 Veuillez indiquer le revenu annuel de votre ménage en 1995 (avant impôt).
- 1-☐...Moins de 15 000 dollars      4-☐...45 000 à 59 999 dollars  
2-☐...15 000 à 29 999 dollars      5-☐...60 000 à 74 999 dollars  
3-☐...30 000 à 44 999 dollars      6-☐...75 000 à 99 999 dollars  
7-☐...100 000 dollars ou plus
- 16 Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre niveau de scolarité
- a) ☐...Études élémentaires      c) ☐...Études collégiales  
b) ☐...Études secondaires      d) ☐...Études universitaires

**AVEZ-VOUS D'AUTRES COMMENTAIRES À FORMULER CONCERNANT LA SITUATION D'ACCESSIBILITÉ AU TERRAIN DE CAMPING DU PARC NATIONAL DE KOUCHIBOUGUAC OU AUX TERRAINS DE CAMPING DANS LES AUTRES PARCS NATIONAUX DU CANADA?**  
**MERCI!**

---

---

---

---

---

---

---

**NOUS GARANTISSONS LA CONFIDENTIALITÉ DE VOS RÉPONSES**

**NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PRÉCIEUSE COLLABORATION  
VEUILLEZ RETOURNER VOTRE QUESTIONNAIRE DANS L'ENVELOPPE CI-JOINTE**

## Annexe 3 Liste des observations

## \*\*\*PREMIÈRE OBSERVATION\*\*\* .....p. 39

Le phénomène du *dé-marketing* au Parc national Kouchibouguac est réel; ce n'est pas imaginaire, ce n'est pas un mythe.

## \*\*\*DEUXIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 40

Un total de 74,2% (545 / 733) n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc le jour même où ils sont arrivés sur les lieux. Parmi ce groupe, 18% (132 / 733) n'ont jamais réussi à obtenir un site dans le parc.

## \*\*\*TROISIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 49

46,3% (353 / 761) des participants et participantes à l'enquête en étaient à leur première tentative de camping au parc.

## \*\*\*QUATRIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 42

La majorité des gens qui sont venus camper au parc pour la première fois, soit 53,3% (188 / 353), hésiteront avant de revenir camper au parc en raison de la situation du camping. Près du tiers, soit 31,2% (110 / 353) ne reviendront probablement pas et 22,1% (78 / 353) sont indécis.

## \*\*\*CINQUIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 43

Une proportion de 41,2% (201 / 488) de gens disent que la situation du camping a eu une assez grande ou une très grande influence dans leur prise de décision de ne pas être venu camper au parc depuis quelque temps et d'avoir été camper ailleurs. Pour un campeur sur cinq, soit 20,5% (100 / 488), la situation du camping au parc a eu plus ou moins d'influence dans leur décision. Seulement 38,3% (187 / 488) confirment que le problème a eu peu ou aucun impact sur leur prise décision d'aller camper ailleurs.

## \*\*\*SIXIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 45

Une grande majorité de gens, soit 81,3% (603 / 742) ont exprimé un sentiment de déception ou de découragement et de frustration face à la situation du camping au Parc national Kouchibouguac. Ce chiffre grimpe à 96,4% (92 / 130) pour la proportion de gens qui n'ont pas réussi à obtenir de terrain de camping à l'intérieur du parc.

## \*\*\*SEPTIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 46

Un plus grand nombre de gens en provenance du Nouveau-Brunswick et de la région du comté de Kent expriment des sentiments de frustration et de découragement face à la situation du camping au Parc national Kouchibouguac en comparaison avec les gens de l'extérieur de la province.

## \*\*\*HUITIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 48

Il est évident que la probabilité d'essuyer un refus au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac accroît avec la distance qu'ont eu à parcourir les campeurs et les campeuses.

\*\*\*NEUVIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 50

√La majorité des gens vont probablement revenir au Parc national Kouchibouguac pour le camping et, en plus, vont recommander à d'autres personnes d'en faire de même. 31% (231 / 749) des gens pourraient fort bien ne pas revenir au parc pour le camping; 24% (180 / 751) pourraient fort bien recommander à d'autres de ne pas venir camper au parc en raison du problème de la situation du camping au parc. 36% (151 / 420) des gens en provenance du Québec ne reviendront probablement pas camper au parc en raison de la situation du camping qui règne au parc. Ces chiffres se situent à 40% (9 / 22) pour les Américains; à 30% (13 / 43) pour les gens de l'Ontario; à 19% (42 / 219) pour les gens du Nouveau-Brunswick; et à 9% (3 / 36) pour les gens du comté de Kent.

\*\*\*DIXIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 57

Pour les gens qui n'ont pas réussi à obtenir un terrain de camping à l'intérieur du parc, 47% (61 / 130) ne reviendront probablement pas camper à ce parc et 42% (54 / 130) recommanderont probablement à d'autres de ne pas choisir le camping du parc comme destination de vacances.

\*\*\*ONZIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 58

Le problème entourant les difficultés à obtenir un terrain à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac semble être une source de mauvaise publicité pour le parc et par conséquent serait nuisible à la réputation du parc. 86% (644 / 753) des gens confirment avoir discuté de la situation du camping au parc avec d'autres personnes. De ce nombre, 70% (449 / 644) ont exprimé des sentiments de déception ou de découragement et de frustration face à cette situation. Ceci laisse présager que ces gens auront répandu de plus ou moins bonnes nouvelles au sujet de la situation qui prévaut au camping du parc. L'hypothèse à cet égard est par le fait même fondée.

\*\*\*DOUZIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 60

64% (476 / 746) des gens disent qu'ils ne viendront probablement pas visiter la région du comté de Kent s'ils leur est impossible de réserver un site de camping à l'avance au terrain de camping du Parc national Kouchibouguac parce que tous les sites sont déjà réservés. Parmi ce groupe de gens, nombreux sont ceux et celles qui ne font pas que venir dans la région mais également y demeurent pendant un temps appréciable, y dépensent passablement d'argent. On remarque également que leur revenu de ménage est passablement élevé leur permettant ainsi de demeurer dans la région plus longtemps et d'y dépenser davantage d'argent, un type de clientèle à ne pas perdre quoi! Après un regard sur les données relatives au lieu d'origine des campeurs et campeuses, on constate d'une part, que plus de gens de l'extérieur ne reviendront probablement pas visiter la région comparé aux gens du Nouveau-Brunswick et de la région de Kent et d'autres part, que les gens de l'extérieur rapportent beaucoup à l'économie du milieu puisque ce sont eux qui semblent demeurer le plus longtemps et dépenser le plus d'argent pendant leur vacances.

\*\*\*TREIZIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 63

Parmi les 41% (300 / 741) des gens qui disent avoir été parti en voyage pendant plus de 11 nuitées, 78,1% (234 / 300) d'entre eux ne reviendront probablement pas visiter la région du comté de Kent s'ils ne peuvent réserver un site au Parc national Kouchibouguac. Le type de gens que l'on risque de perdre sont des gens qui ne font pas que venir dans la région de Kent mais y demeurent également.

\*\*\*QUATORZIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 63

Parmi les 23% (169 / 741) des gens qui disent avoir dépensé plus de 1 000\$ pendant leur voyage, 82,8% (140 / 169) d'entre eux ne reviendront probablement pas visiter la région du comté de Kent s'ils ne peuvent réserver un site au parc. Le type de gens que l'on risque de perdre sont des gens qui ne font pas que venir dans la région, demeurer dans la région mais aussi qui dépensent passablement d'argent pendant leur voyage.

\*\*\*QUIZIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 64

Parmi les 27% (189/ 697) des gens qui disent que leur revenu de ménage de 1995 avant impôts était supérieur à 75 000\$, 75,5% (143 / 189) ne reviendront probablement pas visiter la région du comté de Kent.

\*\*\*SEIZIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 67

Les gens qui n'ont pu obtenir un terrain de camping à l'intérieur du Parc national Kouchibouguac et qui ont dû se rabattre sur les terrains de camping privés non loin du parc sont quand même frustrés parce que, selon leur perception, les campings dans les parcs nationaux sont plus prestigieux, de meilleure qualité et moins dispendieux que ceux de l'entreprise privée. L'Hypothèse à cet égard est fondée.

\*\*\*DIX-SEPTIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 70.

On observe que 48,4% (63 / 130) des gens ont fui la région du comté de Kent pour y passer leurs vacances ailleurs. En plus, 48% (62 / 130) disent avoir effectué un voyage d'une durée de plus de 11 nuitées et 35% (45 / 130) ont dépensé plus de 1 000\$ pendant leur voyage. On peut alors supposer des pertes considérables pour la région.

\*\*\*DIX-HUITIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 72

Les gens refusés au camping du parc ont fait un plus long voyage et ont dépensé plus d'argent que les autres. On constate que 48% ont fait un voyage d'une durée de plus de 11 nuitées comparé avec 39% pour ceux et celles qui ont eu un site et 40% pour le sondage en général. En ce qui a trait à l'argent dépensé, 35% disent avoir dépensé plus de 1 000\$ pendant leur voyage comparé avec seulement 18% pour les autres qui ont eu un site et 23% pour le sondage.

\*\*\*DIX-NEUVIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 75

La durée du voyage en termes de nuitées collectives des gens refusés au camping du parc qui ont quitté la région de Kent pour y passer leurs vacances ailleurs a été de 304 nuitées. En d'autres mots, ces gens qui ont quitté la région auraient, dans l'ensemble, demeuré l'équivalent de 304 nuitées dans la région de Kent s'ils avaient décidés de demeurer dans la région malgré le refus au camping du parc. Il s'agit d'une perte puisque ces gens avaient, au départ, choisi la région de Kent comme destination de vacances. Sachant que le coût moyen d'un terrain de camping dans le comté de Kent se situe aux alentours de 17\$ par nuit (Commission économique de Kent), il est possible d'évaluer la perte liée directement à l'hébergement à environ 5 168\$.

\*\*\*VINGTIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 75

Les gens ayant voyagé le plus longtemps ont à eux seuls, demeuré l'équivalent de 180 nuitées ce qui représente une perte de 3 060\$ (tableau 11). Puisqu'une proportion appréciable de la clientèle voyage passablement longtemps, toute effort pour l'accueillir dans la région de Kent nous semblerait comme un investissement.

\*\*\*VINGT ET UNIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 76

On estime à environ 21 104 nuitées de camping que la région de Kent aurait perdu en 1994 en raison du nombre de gens qui ont décidé d'aller passer leurs vacances à l'extérieur de la région. En présumant qu'il en coûtait en moyenne 15\$ la nuit pour un terrain de camping dans le comté de Kent en 1994, on évalue la perte financière à plus de 300 000\$. On remarque comme dans l'exemple précédent, que les deux tiers de cette perte provient de la proportion des gens qui ont voyagé le plus longtemps.

\*\*\*VINGT-DEUXIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 78

L'estimation du montant d'argent que les gens auraient injectés dans l'économie de la région de Kent s'ils n'avaient pas quittés la région est évaluée à 27 725\$.

\*\*\*VINGT-TROISIÈME OBSERVATION\*\*\* .....p. 78

On observe dans le tableau suivant que si on avait refusé 9 011 groupes de personnes comme ce fut le cas en 1994 et que 4 341 d'entre eux avaient quitté la région, le montant estimé que ces gens auraient injectés dans l'économie locale de la région de Kent s'ils avaient décidés de ne pas quitter la région se serait élevé à plus de 2 millions de dollars, soit 2 112 600\$ (tableau 13).

Compte tenu de la fluctuation de la clientèle, on peut, sans trop de risque de se tromper, estimer à 2 MILLIONS de dollars de perte annuelle moyenne pour le comté de Kent. En 10 ans, cela fait tout de même 20 MILLIONS de dollars ce qui est fort appréciable, sans compter les séquelles liées aux groupes qui ne sont pas revenus dans la région suite à cette mauvaise expérience.